

EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PRODUCTO  
NATURAL QUE REDUCE EL VELLO NO DESEADO EN EL CUERPO DE LAS  
PERSONAS

YULY VIVIANA RESTREPO JIMÉNEZ

ANGIE ASTRID SCARPETTA TORRES

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

PEREIRA, RISARALDA

2019

EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PRODUCTO  
NATURAL QUE REDUCE EL VELLO NO DESEADO EN EL CUERPO DE LAS  
PERSONAS

ANTEPROYECTO DE GRADO

YULY VIVIANA RESTREPO JIMÉNEZ

ANGIE ASTRID SCARPETTA

ASESOR

JOHN ALEXANDER POSADA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

PEREIRA, RISARALDA

2019

## Tabla de contenido

AGRADECIMIENTOS .....	13
1 SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1 TÍTULO .....	14
1.2 ÁREAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	14
1.3 MATERIAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	14
2 INTRODUCCIÓN .....	15
3 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
3.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	21
4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	22
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	22
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	22
5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	23
6 MARCOS DE REFERENCIA.....	25
6.1 MARCO TEORICO .....	25
6.1.1 ADMISNITRACIÓN:.....	25
6.1.2 EMPRENDIMIENTO .....	27
6.1.3 MERCADEO .....	28
6.1.4 ANÁLISIS FINANCIERO.....	28
6.1.5 DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTAS.....	29
6.1.6 ESTADÍSTICA .....	30
6.2 MARCO CONCEPTUAL .....	31
6.3 MARCO TEMPORAL.....	32
6.4 MARCO ESPACIAL .....	32
6.5 MARCO LEGAL.....	33
6.6 MARCO NORMATIVO. ....	34
7 HIPÓTESIS DEL TRABAJO.....	35
7.1 HIPÓTESIS DE PRIMER GRADO .....	35
7.2 HIPÓTESIS DE SEGUNDO GRADO.....	35
8 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	36

8.1	TIPO DE ESTUDIO.....	36
8.1.1	ESTUDIO EXPLORATORIO .....	36
8.1.2	ESTUDIO DESCRIPTIVO.....	36
8.2	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	36
8.2.1	MÉTODO DE OBSERVACIÓN.....	36
8.2.2	MÉTODO DE SINTESIS .....	36
8.2.3	MÉTODO DE ANALISIS .....	37
8.3	FUENTES Y TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	37
8.3.1	FUENTES SECUNDARIAS.....	37
8.3.2	FUENTES PRIMARIAS.....	37
8.3.3	MUESTRAS .....	38
8.4	TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	43
9	CRONOGRAMA DE TRABAJO.....	43
9.1	DIAGRAMA DE GANTT .....	43
	Entregables de la Investigación .....	1
10	Objetivo específico 1 .....	1
10.1	Encuesta.....	1
10.1.1	Pregunta 1:.....	5
10.1.2	Pregunta 2:.....	5
10.1.3	Pregunta 3:.....	6
10.1.4	Pregunta 4:.....	7
10.1.5	Pregunta 5:.....	8
10.1.6	Pregunta 6:.....	9
10.1.7	Pregunta 7:.....	9
10.1.8	Pregunta 8:.....	10
10.1.9	Pregunta 9:.....	25
10.1.10	Pregunta 10:.....	26
10.1.11	Pregunta 11:.....	26
10.1.12	Pregunta 12:.....	27
10.1.13	Pregunta 13:.....	28
10.1.14	Pregunta 14:.....	28
10.2	Entrevistas a seis expertos en métodos de depilación .....	1

10.2.1	Entrevista a Edilma, persona dedica a la depilación con cera.....	1
10.2.2	Entrevista a Dahianna Paola Gallego .....	3
10.2.3	Entrevista a Sol Carvajal A. ....	4
10.2.4	Entrevista a, Claudia Gutiérrez, Line Spa .....	6
10.2.5	Entrevista a Jacqueline Morales C. propietaria de vanidades peluquería .....	7
10.2.6	Entrevista a Rosemary Carvajal T. Un Manto de Belleza.....	9
10.2.7	Interpretación de las entrevistas: .....	11
10.3	FODA .....	15
10.4	Check list .....	17
10.5	Focus group .....	18
10.5.1	Guion de la Actividad .....	18
10.5.2	INFORME FOCUS GROUP .....	20
10.5.3	Nombres de los invitados con profesiones.....	23
11	Objetivo específico 2 .....	24
12	Objetivo específico 3 .....	1
12.1	Organigrama empresa <i>Depiall</i> .....	1
12.2	Misión .....	1
12.3	Visión.....	1
12.4	Valores.....	1
12.5	Políticas Empresariales.....	2
12.6	Manual de funciones.....	1
13	Objetivo específico 4 .....	1
14	Objetivo específico 5 .....	1
14.1	Creación de empresa en (Pereira). ....	1
15	Objetivo específico 6 .....	3
15.1	PLAN DE MERCADOS. ....	3
15.2	Análisis del Mercado.....	3
15.3	Objetivos:.....	3
15.4	Estrategias del plan de mercados .....	3
15.4.1	Marketing Tradicional .....	4
15.5	Revisar el progreso .....	6
15.6	Precio .....	6

15.6.1	Variables para fijar el precio. ....	6
15.6.2	Análisis de selección de precio. ....	6
15.6.3	Presupuesto plan de marketing .....	7
16	Objetivo específico 7 .....	7
17	Objetivo específico 8 .....	8
18	Conclusiones: .....	9
19	Recomendaciones: .....	10
20	BIBLIOGRAFÍA.....	11

## RESUMEN

El presente proyecto, tiene como objetivo determinar la factibilidad de creación y comercialización de un producto natural que ayuda a eliminar el vello no deseado en las personas.

Lo anterior se justifica en el incremento de la necesidad de depilar cada vez más zonas del cuerpo, tanto como en hombre; como en mujeres, se ha despertado la necesidad de mantener varias zonas de su cuerpo libre de vello no deseado, lo que los lleva a consumir productos que le ayuden a reducir el vello. Es por eso, que se busca crear un producto natural que ayude con esta necesidad para que esto se vuelva un proceso más ameno, menos doloroso y con mayores resultados que los métodos existentes ofrecen para las personas, el cual les genere una tranquilidad para el cuidado de su piel, sin contener compuestos químicos que sean abrasivos con la piel y al mismo tiempo sean amigables con el medio ambiente.

En este proyecto se arroja instrumentos de investigación con las especificaciones necesarias para que se pueda obtener un elemento diferenciador en el mercado generando una aceptación y expectativa sobre el producto; implementando áreas como producción, mercadeo, diseño de plantas y estudios financieros, que permiten determinar la factibilidad de la creación y comercialización del producto en investigación, ya que con estos análisis se logra determinar el amplio rango de desarrollo que el proyecto tiene y de esta manera se tomara la decisión más adecuada.

**PALABRAS CLAVES:** *Elemento diferenciador, Instrumentos de investigación, Depilación, Factibilidad, Mercadeo, Producción, Abrasivos.*

## ABSTRACT

This project has as purpose to determine the feasibility of creating and marketing of a natural product that helps to eliminate unwanted hair in people.

This is justified in the need to depilate more and more areas of the body, both as in men; As in women, now there is a need to keep several areas of the body free of unwanted hair, for this reason some people consume products that helps to reduce the hair in different parts of the body .That's why, it is sought to create a natural product that helps with this need so that this becomes a more enjoyable process, less painful and with greater results than existing methods offer for people, which generates a peace of mind for caring of the skin, without containing chemical compounds that are abrasive to the skin and at the same time are friendly to the environment.

In this project research instruments are showed with the necessary specifications so that a differentiating element can be gotten in the market generating an acceptance and expectation about the product; implementing areas such as production, marketing, plant design and financial studies, which allow to determine the feasibility of the creation and commercialization of the product under investigation, with these analyzes it is possible to determine the wide range of development that the project has and in this way the most appropriate decision will be made.

*KEY WORDS: Differentiating element, Research instruments, Waxing, Feasibility, Marketing, Production, Abrasives.*



## AGRADECIMIENTOS.

Quiero agradecer a la vida por llegar hasta este punto cumpliendo todas las metas que me he propuesto.

A mi familia, quien con su amor, paciencia y apoyo me dieron la fortaleza necesaria para salir adelante con mis proyectos y sobre todo con mi carrera universitaria.

A mis compañeros y amigos porque han compartido conmigo este grandioso camino de formarme para ser mejor persona y ser profesional.

A mi asesor de grado por compartir sus conocimientos, por la dedicación y tiempo para que pudiésemos no sólo culminar con el trabajo de grado sino también obtener el título para el cual me he formado durante varios años.

Finalmente, gracias a todas aquellas que pasaron conmigo este largo camino de aprender.

*Yuli Viviana Restrepo Jiménez*

En este camino el cual ha sido la universidad quiero agradecer a quienes decidieron caminarlo conmigo a Dios, mi familia, profesores, amigos y compañeros ha sido largo y fructífero saber que he llegado hasta este punto y saber que estoy cumpliendo una meta que ha hecho de mí una mejor persona y ahora una profesional la cual llenara de honra y gozo esta profesión

*Angie Astrid Scarpetta Torres.*

# 1 SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1 TÍTULO

Evaluación de la factibilidad para la creación de un producto natural que reduce el vello no deseado en el cuerpo de los habitantes de la ciudad de Pereira.

## 1.2 ÁREAS DE LA INVESTIGACIÓN

Las áreas de investigación en las que se fundamenta este trabajo son administración, mercadeo, producción, áreas financieras; las cuales permitirán adquirir mayores conocimientos en cada una de ellas.

## 1.3 MATERIAS DE LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación se apoyará en importantes materias que han sido fundamentales en la trayectoria del pregrado como:

- Administración general
- Administración de salarios
- Economía
- Estadística I, II y III
- Mercados I y II
- Producción I, II y III
- Contabilidad de empresas
- Análisis financiero
- Ingeniería económica

## 2 INTRODUCCIÓN

La presente investigación quiere dar paso a determinar la factibilidad de la creación de un producto natural que ayuda a eliminar el vello no deseado; para la creación de cualquier idea que requiera inversión debe de estudiarse su factibilidad si se pretende generar una buena rentabilidad y conocer el posible éxito de su implementación o creación y se vea de forma tentadora hacia las personas que desean invertir en un proyecto.

Debido a lo anterior, para crear un producto que satisfaga las necesidades del mercado al que se pretende llegar, es importante contemplar varios aspectos que permitan definir las verdaderas necesidades y exigencias que existen, para proceder no solo a su creación, sino también a su distribución y comercialización esperando que esta sea exitosa desde el punto de vista operativo, técnico, económico y legal.

Para determinar la factibilidad de un proyecto se debe especificar los recursos que se necesitan; en el caso de esta investigación, que es para la creación de un producto, implica crear un sistema de producción que indique desde la parte técnica como se realizará el producto; de igual forma, es importante que se analicen los recursos económicos para implementar un sistema financiero que cumpla con los objetivos económicos de cualquier proyecto lucrativo (generar rentabilidad). Estos aspectos obligan a quienes van a desarrollar un proyecto o estudio de factibilidad fundamentarse en técnicas ya conocidas que promuevan al éxito de un producto que está por crearse.

En esta investigación se podrá encontrar como desde las diferentes áreas de la ingeniería industrial; es posible estudiar la factibilidad de cualquier proceso de investigación; teniendo en cuenta; que la factibilidad para un proyecto se estudia desde puntos específicos como: parte técnica, operativa y económica; lo que conlleva a realizar una investigación de mercados que permita fijar desde este área

que tan factible es la creación del producto; trazando las necesidades que exige el mercado y cómo se podría llegar a él.

En cuanto a la parte económica se aplicará una metodología donde especifique cómo se distribuye la inversión y bajo qué objeto está dará resultados; es decir que los costos y ventas, en este caso el precio de venta estará expuestos en esta investigación para demostrar la factibilidad del proyecto fundamentándose también con un análisis financiero que como anteriormente se ha mencionado permite ver la rentabilidad que dará el proyecto. Para tener más apoyo en el aspecto económico, un área de investigación que también se verá reflejada en esta investigación es el área de contabilidad, que ayudará a sustentar la factibilidad económica y financiera de la creación el producto.

Implementando áreas como la estadística, es posible generar resultados probabilísticos que ayuden a llegar un resultado más real, tomando datos desde encuestas que muestran un panorama más claro de lo que piensa la gente sobre la existencia de este tipo de productos en el mercado, acercándose más a la posible aceptación en el mismo, al igual que permita que la investigación se enfoque en una población, tomando una muestra que proyecte resultados más allegados a la realidad y así poder concluir junto con las otras áreas que tan factible se hace la creación del producto natural que ayuda a eliminar el vello no deseado.

Siendo una investigación sobre la creación de un producto, precisa también realizar un plan de producción que busque crear y fabricar el producto sin un costo elevado y cumpla estándares legales y de calidad, es por eso que en esta investigación se debe definir los recursos humanos o técnicos que el proyecto exige, llevando esto a un estudio general, donde se especifique la ubicación, tamaño y distribución que justifiquen la viabilidad de este proyecto haciéndolo confiable y rentable para inversionistas, clientes y/o proveedores.

### 3 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Mucho antes de que existirán las nuevas tecnologías o resaltará la forma y manera en cómo las personas se depilaban, esta acción de eliminar el vello no deseado; se remonta a la época de la prehistoria, dado que en algunas cuevas se han encontrado piedras afiladas relacionándolas con que el homo Neanderthal ; el hombre de las cavernas, usaba piedras filosas y otro tipo de elementos filosos para depilarse la barba como supervivencia ante pestes; y posibles depredadores que pudieran olfatear la presencia de ellos, por el sudor en sus barbas. Según la historia estos homínidos encontraron que aquellos que tenían menos vellos en su cuerpo no se veían frecuentemente afectados por las pestes y aparentaban ser más saludables, lo que los llevó a utilizar materiales filosos para eliminar el vello de la barba y así tener más posibilidad de supervivencia antes los aspectos que se enfrentaban en su día a día, como también el hecho de afeitarse la cabeza para que a sus adversarios les fuera más difícil atraparlos en tiempos de batalla.

Sin embargo, la depilación también muestra apariciones en la época de la edad antigua, con los egipcios, siendo ellos, caracterizados por la historia como personas que se preocupaban por la higiene y estética, tomando como ritual la depilación, quienes con elementos cortantes y ungüentos naturales a base de sangre de animales o en algunas ocasiones con azúcar y limón creaban algún tipo de cera que les permitía depilarse diferentes zonas del cuerpo como axilas, piernas y pelvis.

Al igual que las personas se depilaban sus zonas del cuerpo por motivos de higiene o vanidad, los sacerdotes también debían de someterse a este ritual como los llamaban los egipcios para poder ingresar a sus templos, lo que los llevó a generar mejores instrumentos de depilación innovando el método para los hombres con hojas de sílex y para años más tarde implementar el cobre y hierro en sus herramientas para eliminación del vello.

Esta cultura, que poseía un elevado concepto de la estética, donde las personas reflejaban el hecho de depilarse todo el cuerpo como símbolo de belleza, ha dejado en la historia evidencias en cientos de papiros, donde hay recetas para preparar los ungüentos depilatorios o se reflejan en ellos también, pinzas para depilar en los equipos funerarios.

En esta misma época, la depilación fue un estereotipo de los cánones de belleza en la antigua Grecia, debido a que ellos consideraban que un cuerpo libre de vellos representaba belleza, juventud e inocencia en las mujeres, donde esta idea se ve reflejada en diferentes esculturas y pinturas de artes de Grecia donde se puede observar cómo las mujeres aparecen sin vello púbico. No obstante, la depilación la implementan sólo en las altas sociedades utilizando velas para quemar la piel, cremas depilatorias hechas con diferentes ingredientes naturales como vinagre o piedra pómez.

Por otra parte, en Roma, las mujeres implementaban métodos de depilación para sentirse igualmente bellas, lo que las llevaba a depilarse desde temprana edad, cuando apenas eran unas adolescentes y los vellos púbicos comenzaban a aparecer. La depilación en Roma se llevó hasta las instancias en donde se podían encontrar en los baños públicos espacios o cuartos para que las mujeres se depilaran, al igual que las mujeres que se dedicaban a la prostitución tenían sus propios esclavos que se encargaban de realizar esta tarea y dejar a las cortesanas bellas para poder trabajar. A parte de los ungüentos con ingredientes naturales, en Roma, las mujeres usaban un tipo de pinzas llamadas “volsella” y/o “dropax” como instrumentos de depilación, reflejándose aquí otra técnica para la eliminación del vello que en Egipto y Grecia no se utilizaban, o al menos no existe evidencia de ello.

Igualmente, la depilación era también un ritual de belleza y erotismo sexual cuando se refería a la depilación del vello púbico. Los indios reflejaban la eliminación del vello como un acto afrodisíaco, y para ellos tenían técnicas que se han pasado a

través de los años y aún son aplicables, la técnica del hilo era la manera en cómo allí eliminaba el vello no deseado, pero también, al igual que en los anteriores países, en la India se utilizaron materiales filosos como navajas de cobre, como métodos de depilación. Ya en otros países como la China, tenían un significado similar al de los egipcios, dado que la depilación para ellos era también un símbolo de higiene y pureza.

Por otro lado, también en el ámbito religioso, cuando la persona iba a ordenarse debía realizar un ritual de la tonsura; donde implicaba afeitarse por completo la cabeza como aún lo vemos en los monjes de estos países.

Los musulmanes se depilaban para mantener su cuerpo limpio y se sabe que las mujeres se depilaban el pubis y las axilas con la técnica del hilo, y aprovechaban el baño para ello. Por influencia del islam, esta práctica se iría extendiendo por África. Mientras tanto, para los turcos, el hecho de que una mujer no depilara su zona íntima reflejaba acto de impureza considerándose como pecaminoso el hecho de dejar sus vellos púbicos crecer; por tal razón en baños públicos al igual que en Roma, tenían cuartos exclusivamente para que las mujeres se depilaran y que hoy aún existen en Turquía.

Al llegar la Edad Media, el hombre dejó la depilación, pero las mujeres continuaron con la costumbre. En este entonces, las mujeres en Europa, crearon un prototipo de cremas que eliminarán el vello de las cejas; un ungüento con arsénico y cal viva, y en los castillos construidos entre los años 1200 y 1600 a.c, habían cuartos propiamente para que las señoras del castillo se depilarán; y así para la época del renacimiento a mediados del siglo XV, la moda continuaba, pero mejoraron la técnica de ungüentos donde asimilaron bandas depilatorias impregnadas de aceites y vinagres para que eliminaran el vello no deseado y no sería entonces, hasta esta época, cuando vuelven las navajas y las pinzas para depilarse. Además, existe una gran preocupación por depilarse por motivos de higiene, de la misma manera que lo hacían las civilizaciones del Nuevo Mundo mediante el afeitado corporal.

En algunas obras de arte de Rubens y Boticelli, se encuentran mujeres sin vello púbico en sus zonas íntimas, demostrando una vez más, que la moda pasaría a través de los años con técnicas renovadas, que mostraran mejores resultados.

Pero así, como en Europa se practicaba la depilación, en América, algunos aborígenes depilaban cierta parte del rostro, quitándose las cejas y pestañas, los cuales fueron llamados por los españoles “frentones”. Ya en América, estos aborígenes utilizaban pinzas que ellos mismo fabricaban, con quijadas de palometas y navas con valvas de moluscos afiladas.

Durante el siglo XVIII, un hombre llamado Jean Jacques Perret, nacido en Francia, creo una herramienta útil para mejorar las condiciones de eliminación del vello a corto tiempo con una maquinilla, sin embargo, se desconoce si en ese entonces las mujeres se depilaban, ya que las infecciones eran muy frecuentes en las personas; debido a que la higiene era muy mínima por falta de agua corriente en las casas.

Después, comenzando el siglo XX es cuando llega una innovadora máquina de afeitar, la cual era de hojas intercambiables ofrecida por Kin Gillete, y durante el mismo siglo, la cera a base de cera de abejas, resina y parafina llega como propuesta de depilación con un resultado a más largo plazo comparado con la máquina de afeitar, pero es entonces partir de los años 30 cuando se empiezan a usar escotes, faldas y margas cortas con la llegada de la máquina de afeitar eléctrica y otro tipo de herramientas depilatorias que empiezan a crear la necesidad de la depilación en mujeres.

Finalmente, Ya en la década de los 60 aparece el Láser Rubí, aunque no sería hasta 1994 cuando empieza a usarse para eliminar el vello. Comienza así la era de la depilación láser. De esta manera en una búsqueda constante y llevada por años por un sin fin de personas, culturas para poder darle fin a la problemática que surgió a la hora de tener vello en lugares no deseados por considerarlo como algo impropio o pecaminoso surge como solución un producto de origen natural con la capacidad



de darle respuesta aquellas personas deseosas de acabar con el vello en su cuerpo de una manera que no sea abrasiva para su cuerpo.

### 3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo será establecida la factibilidad para la creación de un producto natural que ayude a reducir el vello no deseado los habitantes de la ciudad de Pereira?

### 3.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué tipo de estudio de mercado es mejor para establecer la factibilidad de la creación del producto?
- ¿En qué lugar y espacio tendría lugar la empresa?
- ¿Qué se debe tener en cuenta para la estructura organizacional de la empresa?
- ¿Qué problemas financieros podrían aparecer en el futuro?
- ¿Cuáles son los requisitos legales y normativos que se deben cumplir para crear el producto?
- ¿Qué plan de comercialización se establecerá para el lanzamiento del nuevo producto?
- ¿Cómo afecta la creación del producto en las variables ambientales?

## 4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluación de la factibilidad de un plan de negocios para la creación de un producto natural que ayude a eliminar el vello no deseado en el cuerpo de las personas.

### 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaboración de un estudio de mercado que evalúe la aceptación del nuevo producto en la ciudad de Pereira
- Desarrollo de un estudio técnico que permita analizar las instalaciones locativas y de ubicación de una empresa productora y comercializadora de una crema que reduce el vello natural.
- Diseño de un plan administrativo que esté orientado a la estrategia organizacional
- Evaluación de la viabilidad financiera del nuevo producto a tres años.
- Evaluación de los componentes legales y normativos que influyen en la creación del nuevo producto.
- Propuesta de un plan de comercialización para el lanzamiento del nuevo producto.
- Identificación de las variables que influyen en la creación del nuevo producto
- Análisis el impacto ambiental que tendrá la elaboración del producto

## 5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La disminución del vello no deseado ha sido uno de los aspectos más llamativos en la industria de la belleza, donde se han puesto en marcha métodos de depilación que prometen la eliminación definitiva del vello no deseado. Sin embargo, no todos los métodos son eficientes o en ocasiones los tratamientos duran años en hacer el efecto deseado de los clientes.

Considerando lo anterior, es por eso que se hace necesario un producto natural que ayude a acelerar este proceso y al mismo tiempo proporcione cuidados para la piel; teniendo en cuenta que, en muchas personas, los métodos actuales generan contraindicaciones por los diferentes tipos de piel; como se ha mencionado anteriormente; se busca que la eliminación del vello se realice con métodos menos agresivos para la piel, donde no se proporcionen contraindicaciones como foliculitis, manchas en la piel, cáncer en la piel cuando los clientes han tenido en sus antecedentes familiares personas que hayan sufrido de esta enfermedad.

Por otro lado, hoy en día se busca que las empresas o nuevos proyectos generen un impacto positivo para el medio ambiente, y es por eso por lo que los productos naturales desde hace un tiempo para acá han venido dando buenos resultados en el mercado y aún más cuando se trata de belleza.

Lo que se quiere buscar con esta investigación es conocer el posible éxito si se creara un producto natural que ayude con la eliminación del vello no deseado; para ello se integraran instrumentos como la encuesta y entrevistas que permitan conocer la opinión de los posibles clientes y así, realizar un análisis mediante una matriz FODA que implique las características internas y externas.

También instrumentos como entrevistas basadas en focus group para tener una percepción más cerca de lo que opinan las personas sobre los productos naturales y aún más un producto de la industria de la belleza que se cree con productos naturales.

Esta investigación no solo será la búsqueda del tema general en sí, sino también que se profundiza más en los temas específicos de las materias de investigación, lo que permite que los investigadores profundicen más sobre los temas que durante su periodo académico aprendieron, aplicando cada uno de ellos durante el proceso del estudio de factibilidad.

## 6 MARCOS DE REFERENCIA

### 6.1 MARCO TEORICO

En esta investigación, es importante la aplicación de conceptos básicos que permitan crear una estructura fundamentada desde los conceptos teóricos adquiridos durante el proceso de aprendizaje, los cuáles justifican no solamente la investigación, sino también la importancia de esta, para el objetivo principal que conlleva todo el proceso de aplicación de un estudio de factibilidad; en especial para la creación de un nuevo producto que se pretende lanzar al mercado como nueva marca y nuevo dentro del mercado al que pertenece.

Es entonces, cuando se tiene una serie de objetivos dentro de una investigación, donde se hace necesario la búsqueda de la manera correcta para planear, controlar y dirigir el desarrollo de todas las actividades que permiten que los objetivos sean alcanzados; es decir que se debe de tener en cuenta; como anterior mente se ha dicho, conceptos básicos aplicables dentro del proyecto, para así dar paso a la realización de la investigación, para entonces alcanzar el objetivo general de esta, recatando teóricamente los siguientes conceptos:

#### 6.1.1 ADMISNITRACIÓN:

Teniendo en cuenta el libro de Introducción General a la Administración de (Chiavenato, 2006), se establecerá la estructura organizacional de la empresa, a través de conceptos que ayuden al éxito de esta que se precisa fundar para la creación, producción y comercialización del producto. Desde este campo, es importante la planeación, organización, control y dirección de todo el proyecto, de igual manera es aquí donde se describen las habilidades que se deben de tener antes, durante y después de la investigación; es decir, que dentro de esta se tendrán en cuenta las habilidades técnicas, humanas y conceptuales que son importantes para la creación y fabricación del producto, pues es importante saber cómo se administrarán los recursos de

la empresa; ya sean, maquinaria y equipo o recurso humano, donde se deberán establecer también desde documentos como se procederá en cuanto a la ejecución de tareas y las herramientas que se deben utilizar en el proceso de fabricación.

Esto conlleva entonces, que dentro del estudio de factibilidad se identifiquen los recursos necesarios para la creación y fabricación de producto natural que ayuda a la eliminación no deseado.

Dado lo anterior, es necesario que dentro de la planeación se tengan en cuenta las habilidades técnicas, humanas y teóricas que deben de integrar en el desarrollo de cada una de las actividades para que en el proceso de administración sea exitoso, el cual está relacionado con cada una de las habilidades anteriormente nombradas; pues, según Katz estas habilidades dentro de la administración son importantes para tener triunfo dentro de la misma.

Es por ello, por lo que dentro de la planeación se debe de proponer una estructura organizacional que permita una relación entre cada una de las habilidades con los recursos respectivos (humanos y técnicos), por lo que precisa definir o establecer una filosofía que promueva el desarrollo de cada una de las áreas que permitirán el logro de los objetivos propuestos; para ello, se debe especificar desde el factor administrativo como se manejara definirá la actividad que cada uno de los recursos tendrá dentro de la organización, por lo cual, se tendrá que crear un manual de funciones y una política salarial que promueva al recurso humano a realizar cada una de sus actividades pre establecidas de manera eficaz y eficiente.

### 6.1.2 EMPRENDIMIENTO

Según, (Osterwalder, 2019) el modelo de canvas es una plantilla que permite al emprendedor tener una visión clara y objetiva sobre cómo gestionar de manera estratégica en el desarrollo de un producto y esto genera tener una forma sólida de desarrollarse según sus las 9 fases descritas a continuación:

- 6.1.2.1 Segmentos de clientes: Responde a la pregunta a quiénes se dirige nuestro producto o servicio. Describe el público objetivo y sus características.
- 6.1.2.2 Propuesta de valor: En este apartado se trata de enfocar los beneficios del servicio o producto, qué diferencia este plan de negocio al de otros, cuál es el punto diferenciador ante la competencia.
- 6.1.2.3 Canales de distribución: Vías a través de las cuales se va a comunicar la propuesta de valor. Los canales que propone el modelo de negocio de canvas son: canales propios o externos, directos o indirectos. Este segmento incluye la descripción de la efectividad que generan estos canales: la notoriedad, evaluación, comunicación, distribución y venta.
- 6.1.2.4 Flujos de ingresos: Cómo generar los beneficios para que funcione el plan de negocio. Aquí se debe diferenciar de ingresos y ganancias para no obtener errores de presupuesto.
- 6.1.2.5 Recursos clave: enumerar los activos más importantes para que el plan de negocio funcione. Son los recursos físicos, financieros, humanos o inmateriales como las patentes o conocimientos.
- 6.1.2.6 Relación de clientes: La relación podrá ser personal o automatizada. Se trata de tener en cuenta en el modelo de negocio la fidelización y captación de clientes y la estimulación de las ventas.

6.1.2.7 Actividades clave: procesos claves para el funcionamiento de la actividad que se va a desempeñar. Según el modelo canvas las actividades clave de un negocio son tres: producción, solución de problemas y plataforma.

6.1.2.8 Socios clave: esta parte del plan de negocios con el modelo canvas hace hincapié en los partners y proveedores necesarios para que la idea de negocio funcione.

6.1.2.9 Estructura de costes: según el modelo canvas son los gastos en los que incurres en el proceso de generar valor, es decir, los costes que genera el negocio.

### 6.1.3 MERCADEO

Basados en las teorías desarrolladas por (Kotler, 2018) en las cuales expone que “el Marketing es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa”.

Esto permite según la información recolectada poder generar un segmento de mercado que permita conocer a mayor profundidad en el consumidor lo cual permite al producto adaptarse de mejor manera permitiendo que el producto ingrese al mercado con una diferenciación lo cual permite que sea más atractivo al consumidor ya que según Kotler *“conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única y diferente, esto logrará que el cliente esté dispuesto a pagar más dinero por un producto o servicio similar al de la competencia”*

### 6.1.4 ANÁLISIS FINANCIERO

Evaluar un proyecto financieramente, permite a los investigadores conocer el valor financiero no solo del proyecto; sino también, determinar los costos, gastos riesgos del mercado, la inversión este sugiere para posteriormente tomar decisiones frente



a los aspectos financieros del proyecto y así pronosticar el éxito de este. Según (Michael C. Ehrhardt, 2007) *“Sin lugar a dudas las finanzas constituyen la base del sistema de empresa libre. Así pues, una buena administración financiera reviste gran importancia para la salud económica de las empresas lucrativas y, por tanto, para nuestro país y el mundo entero.”* Con lo cual, quiere decir también que debe relacionar desde la parte contable otros factores fundamentales que permitan estudiar financieramente el proyecto, por esto hay que tener en cuenta factores como la producción que demanda cierta cantidad de conceptos económicos donde se debe de invertir para lograr sacar productos de buena calidad a un costo relativamente bajo, que permita generar una buena rentabilidad en el proyecto; lo cual involucra entonces desde la producción buscar un sistema productivo que no genere gastos innecesarios que puedan afectar el análisis financiero. Para ello, en el proceso de producción es necesario que dentro del sistema productivo se tenga también el diseño de la planta, ya que, aunque visiblemente no se vea importante en el análisis financiero, de aquí depende también que el sistema de producción funcione de manera exitosa.

Presentar un balance de los costos y gastos que requiere todo el proyecto, la inversión que se necesita para la puesta en marcha y de la misma manera identificar los aspectos que generan valor en el proyecto y que lo hacen factible para el estudio.

#### 6.1.5 DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTAS

Dentro del proceso de producción existen factores que influyen directa o indirectamente en los costos y gastos de la empresa, y es entonces estos empiezan a aumentar que los gerentes demandan, es por ello por lo que debe de existir una buena planeación de producción e identificar los factores que pueden permitir que los costos sean altos o bajos. Siendo la distribución en planta uno de estos factores que, aunque en muchas ocasiones no es previsto, es importante que realice un buen diseño de esta teniendo en cuenta los diferentes procesos y actividades que puede tener la fabricación del producto; par así, tener una buena ubicación de la

maquinaria y equipo y que la misma, permita un buen desplazamiento de los empleados dentro del proceso y conseguir calidad y precios competitivos en el mercado.

Según (Muther, 1970) , *“la producción que se impone en nuestros mercados para lograr calidades y precios competitivos ocupa un lugar destacado la distribución en planta. Porque, esencialmente, tiende a evitar gastos innecesarios de mano de obra y de espacio, factores de poca importancia en las economías subdesarrolladas, pero. Muy significativos en los países que se proponen alcanzar o han logrado la estabilidad.*

*El ubicar en su justo sitio maquinas, herramientas y accesorios; el dar entrada y salida racionales a las materias y productos antes, durante y después de su proceso en planta, pasando desde los almacenes de materias a los departamentos de depósito, embalaje y expedición, y el lograr, en definitiva, que las operaciones propias de la actividad industrial se produzcan con mínimos movimientos de materiales y de hombres, exige unos conocimientos técnicos y una preparación de vital importancia para la empresa”.* Es por ello, que se tendrán en cuenta los ocho factores que afectan la distribución en planta, para lograr entonces un diseño que permita tener bajos costos de producción, excelente calidad de los productos y tener competitividad en el mercado con respecto a la competencia netamente directa.

#### 6.1.6 ESTADÍSTICA

Para el desarrollo de esta investigación es de vital importancia realiza un buen análisis de datos el cual permite que por medio de la estadística descriptiva definida según el artículo de la revista (Rendón-Macías ME, 2016) como *“La estadística descriptiva es la rama de la estadística que formula recomendaciones de cómo resumir, de forma clara y sencilla, los datos de una investigación en cuadros, tablas, figuras o gráficos. Antes de realizar un análisis descriptivo es primordial retomar el o los objetivos de la investigación, así como identificar las escalas de medición de las distintas variables que fueron registradas en el estudio. El objetivo de las tablas*

*o cuadros es proporcionar información puntual de los resultados. Las gráficas muestran las tendencias y pueden ser histogramas, representaciones en “pastel”, gráficos de líneas o de puntos de dispersión. Las imágenes sirven para dar ejemplos de conceptos o reforzar hechos. La selección de un cuadro, gráfico o imagen debe basarse en los objetivos del estudio”*

Lo cual permite que el objetivo final de la investigación el cual es proporcionar evidencia objetiva suficiente para apoyar o refutar la o las hipótesis planteadas y ser material de apoyo para poder ampliar la visión de la investigación según los parámetros establecidos

## 6.2 MARCO CONCEPTUAL

- Consumidor: Es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.
- Competencia de mercado: se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas que realizan la oferta y venta de un producto (son oferentes) en un mercado determinado, en el cual también existen personas o empresas, denominadas consumidores o demandantes, las cuales, según sus preferencias y necesidades, les compran o demandan esos productos a los oferentes.
- Emprendedor: Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva.
- Estudio de mercado: Es una investigación para anticipar la respuesta de los clientes potenciales y la competencia ante un producto o servicio concreto, bien de cara a su lanzamiento bien de cara a su reposicionamiento en el mercado.
- Planificación: la empresa decide lo que desea alcanzar (objetivos), así como la manera de llegar a tales objetivos (estrategias)

- Planes de Negocios. Es un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos.
- Producto: es un conjunto de elementos tangibles, intangibles y psicológicos, en una determinada forma, fácil de reconocer, que el cliente desea adquirir para satisfacer sus necesidades. El producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa, junto al precio, distribución y promoción, lo que conforman las 4 P.

### 6.3 MARCO TEMPORAL

La investigación empezará en el mes de mayo del año en curso con una duración aproximadamente de seis meses.

### 6.4 MARCO ESPACIAL

Para el desarrollo de la investigación, se llevará a cabo en la ciudad de Pereira, capital del departamento de Risaralda y el eje cafetero, limitando; al norte con los municipios de Dosquebradas, Santa Rosa de Cabal, La Virginal y Marsella; al sur con los municipios de Ulloa y Cartago en el departamento del Valle y con Finlandia y Salento en el departamento del Quindío.

En cuanto a la población, esta consta de 488.839 personas de las cuales 410.535 se encuentran en el área urbana localizadas en 19 comunas y 78.304 en el área rural en 12 corregimientos.



## 6.5 MARCO LEGAL

<b>Ley 1014 de 2006</b>	Fomenta la cultura de emprendimiento, promoviendo el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país y Fortalece los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial.
<b>Ley 1780 de 2016</b>	Busca promover la creación de nuevas empresas jóvenes, entendiendo que una empresa joven es aquella conformada por personas naturales o jurídicas que cumplan con ser pequeñas empresas,

## 6.6 MARCO NORMATIVO.

<b>Decisión 516 de 2002(INVIMA)</b>	Se entenderá por producto cosmético toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales.”
<b>Decreto 219 de 1998.</b>	Por el cual se reglamenta parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones
<b>Ley 9 de 1979</b>	Por el cual se adoptan medidas sanitarias.

## 7 HIPÓTESIS DEL TRABAJO

### 7.1 HIPÓTESIS DE PRIMER GRADO

Desde las áreas estructuradas en esta investigación, se verificará la viabilidad de crear, posicionar y distribuir un producto que reduzca el vello no deseado en los habitantes de la ciudad de Pereira.

### 7.2 HIPÓTESIS DE SEGUNDO GRADO

El construir un plan de negocios, con base a herramientas como análisis de datos que permite al emprendedor tener una visión más clara y objetiva sobre los riesgos y oportunidades del proyecto.

## 8 ASPECTOS METODOLÓGICOS

### 8.1 TIPO DE ESTUDIO

#### 8.1.1 ESTUDIO EXPLORATORIO

Este estudio sirve como punto de referencia en esta investigación, porque permite familiarizarse con la información lo cual apoya a la formulación del problema, generar los diferentes grados de hipótesis y fundamenta investigaciones posteriores sobre el tema permitiéndole al investigador tener mayor conocimiento sobre el nivel el cual catalogar su estudio y razones por las cuales lo propuso.

#### 8.1.2 ESTUDIO DESCRIPTIVO

En este estudio se desarrollará en base a información del anterior con el cual se describirán las características de la investigación mediante técnicas de recolección de información que permitan fundamentar la hipótesis propuesta en esta investigación.

### 8.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

#### 8.2.1 MÉTODO DE OBSERVACIÓN

En este método se desarrollará la capacidad de describir y explicar el comportamiento del consumidor al haber obtenido los datos adecuados y poder identificar los objetivos planteados en la investigación.

#### 8.2.2 MÉTODO DE SINTESIS

En este proceso de esta investigación se tratará de relacionar los componentes del problema para poder crear una explicación que dé respuesta a que referencias se toman y adonde se espera llegar.



### 8.2.3 MÉTODO DE ANALISIS

Es una forma de estudio que permite por medio de elementos referentes a la investigación se comprenda en profundidad el problema y de manera probar una de las hipótesis a apoyarla.

### 8.3 FUENTES Y TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Es el conjunto de técnicas y procedimientos con los cuales se desarrolló la investigación para obtener la información necesaria para probar el objetivo de la investigación.

#### 8.3.1 FUENTES SECUNDARIAS

Para esta investigación se realizó una recolección de información que dio soporte para describir, explorar y explicar los hechos de la investigación, las fuentes consistieron en la recopilación de documentos videos y artículos

#### 8.3.2 FUENTES PRIMARIAS

Para el desarrollo de esta investigación se recurrió a recoger información directamente por medio de las siguientes técnicas.

- Encuesta: Es la información que se extrae de una muestra acerca de un tema en particular
- Entrevista: Dialogo entre entrevistador y entrevistado sobre un tema determinado
- Focus group: Forma de recolectar información necesaria para una investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de entre 6 a 12 personas con el fin de contestar preguntas y generar una discusión en torno a un tema
- FODA: Es una herramienta de estudio de la situación de una empresa

- Checklist: Esta herramienta permite evaluar el producto y/o servicio con la competencia.

### 8.3.3 MUESTRAS

Para el desarrollo de la investigación, se tendrá en cuenta la población de la ciudad de Pereira de su zona urbana que equivale a 410.535, para la cual se determinará un muestreo no probabilístico, en el que se tendrá en cuenta los habitantes de la ciudad antes mencionada para así, realizar el estudio con un muestreo probabilístico de la población; y así, los elementos de la muestra tendrán probabilidad del mismo porcentaje para ser estudiados y encuestados.

Por lo anteriormente dicho, se procederá hallar la muestra con la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

N= Total de la población 410.535

$Z_{\alpha}^2$  = Nivel de confianza del 95% =1.96<sup>2</sup>

p= probabilidad de éxito 50%

q= Probabilidad de fracaso 50%

d= Margen de error 5%

$$\eta = \frac{410.535 * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2(410.535 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$\eta = 384$$

#### 8.3.3.1 ENCUESTA

#### 8.3.3.2 ENTREVISTA

Este instrumento de recolección de información permitirá encontrar información de expertos sobre depilación para adquirir ideas más detalladas sobre los clientes y proveedores de los diferentes productos y/o servicios de depilación.

Se realizará una entrevista en profundidad a seis expertos en el método de depilación con cera, laser y foto depilación buscando dos de cada uno para tener una visión más exacta desde la experiencia y la realidad del mercado.

Siendo una entrevista en profundidad, se tendrá un guion para que el entrevistador pueda tener una base de cómo llevar la realización de esta; sin embargo, el entrevistador realizará las preguntas que surjan durante la sesión y que así pueda tener información más detallada sobre los métodos de depilación en cuanto a percepción de los expertos.

La estructura de la entrevista será:

##### 8.3.3.2.1 Presentación

El entrevistador realizará una presentación breve y dará una explicación sobre el objetivo principal de la entrevista. Igualmente, en la presentación el entrevistador informara a la persona a entrevistar que se grabara la sesión para no olvidar ningún detalle en el momento de realizar el informe.

Por otro lado, debe de aclararse al experto, que la entrevista será confidencial y no se expondrá su imagen.

#### 8.3.3.2.2 Iniciación y Desarrollo de la Entrevista

Después de haber hecho la presentación e informar los aspectos importantes de la entrevista con el experto, se procederá teniendo en cuenta los siguientes puntos de los que se necesita información.

- Información básica sobre el método de depilación que ofrece.
- Ventajas y desventajas del método de depilación que ofrece.
- Duración de la depilación
- Costo de la depilación
- Cuidados que se deben tener ante, durante y después del proceso de depilación.
- ¿Qué piensa sobre un producto natural que ayude a la eliminación del vello no deseado como suplemente del método de depilación?

#### 8.3.3.2.3 Cierre de la Entrevista

En el momento que el entrevistador vea que tiene la información necesaria para realizar el informe se procederá a hacer unas preguntas para finalizar la entrevista.

- ¿Qué expectativas tendría del producto a fabricar?
- ¿Cómo se imagina la empresa que ofrecerá el producto?
- ¿Qué barreras cree que le daría la comercialización del producto frente al servicio que ofrece?
- ¿Estaría dispuesto a probar el producto y ofrecerlo a los clientes?
- Finalmente, ¿Qué comentario le gustaría agregar?

#### 8.3.3.3 FOCUS CROUPS

Teniendo en cuenta que dentro del área de mercadeo se utilizan estrategias para conocer la opinión de público sobre el producto y/o servicio que es o será ofrecido, el focus group o sesiones de grupo se utiliza para recolectar información de tipo

cualitativa dentro de un pequeño círculo de personas, seleccionadas bajo un perfil específico que mediante la diferente forma de pensar de cada uno de los integrantes expresen sus opiniones sobre el objeto a estudiar.

Es por ello, que la sesión de grupo se realizará con un número de ocho personas, de sexo femenino, con edades entre los 18 a 24 años, que utilicen entre los mismos diferentes métodos de depilación.

Ya seleccionadas las personas ideales para la sesión, se hará entonces dentro de la misma, actividades para conocer la conformidad que tienen con el método de depilación que utilizan y si estuviesen a gusto y dispuestas a comprar un producto natural que les ayude con la eliminación del vello no deseado.

El focus group se realizará con la siguiente estructura:

#### 8.3.3.3.1 Bienvenida y presentación:

En esta sesión el moderador realizará su respectiva presentación y explicará el objetivo de la reunión, establecerá el tiempo de esta; donde se estima que tenga una duración de hora y media a dos horas, y por último dará paso a la presentación de los integrantes del grupo.

#### 8.3.3.3.2 Introducción de la metodología

En esta parte, el moderador compartirá las reglas para la buena realización de la sesión, solicitando a los integrantes pedir la palabra en el momento que tengan una opinión o si surge una duda durante la jornada.

#### 8.3.3.3.3 Para entrar en ambiente:

El moderador, procederá a realizar preguntas sobre gustos y opiniones sobre lo que piensan de la vanidad y la eliminación del vello no deseado. Esto será para entrar en contexto y ambiente con los integrantes de la sesión.

#### 8.3.3.3.4 Apertura al tema objetivo de la sesión:

Después de haber entrado en ambiente, se procederá a realizar las siguientes preguntas a los participantes:

- ¿Qué método de depilación utilizan y por qué?
- ¿Cada cuánto suelen depilar las zonas deseadas a desaparecer el vello?
- ¿Precio estimado que gastan en cada sesión de depilación?
- ¿Dónde suelen adquirir el producto y/o servicio que utilizan para la depilación?

#### 8.3.3.3.5 Entrar en contexto:

Para hablar ya del tema principal se realizarán las siguientes preguntas

- ¿Sienten la necesidad de eliminar el vello no deseado?
- ¿Les gustaría utilizar un método más natural para la eliminación del vello no deseado?
- ¿Pagarían por un producto natural que les ayude a eliminar el vello no deseado?
- ¿Qué les gustaría que el producto le proporcionara a la piel?
- ¿Cómo les gustaría que tuviera la presentación del producto?
- ¿Cuánto contenido les gustaría que se vendiera en la presentación del producto?
- ¿Qué material de envoltura les gustaría que tuviera el producto?
- ¿Qué esperarían de la marca del producto, referente al lanzamiento y comercialización de este?
- ¿Cuánto pagarían por el producto?

#### 8.3.3.3.6 Para cerrar la sesión:

En esta última parte se introducirán preguntas que permitan conocer finalmente la opinión de los asistentes sobre el producto y finalmente se les

dará a los integrantes del grupo un compartir como agradecimiento por la asistencia a la sesión.

- ¿Creen necesaria la comercialización del producto en el mercado de la ciudad?
- ¿El producto les llama la atención que cambiarían o lo utilizarían como complemento para el método de depilación que utilizan?
- ¿Qué recomendarían a la marca sobre el producto mismo?

#### 8.3.3.4 FODA

#### 8.3.3.5 CHECK LIST

### 8.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

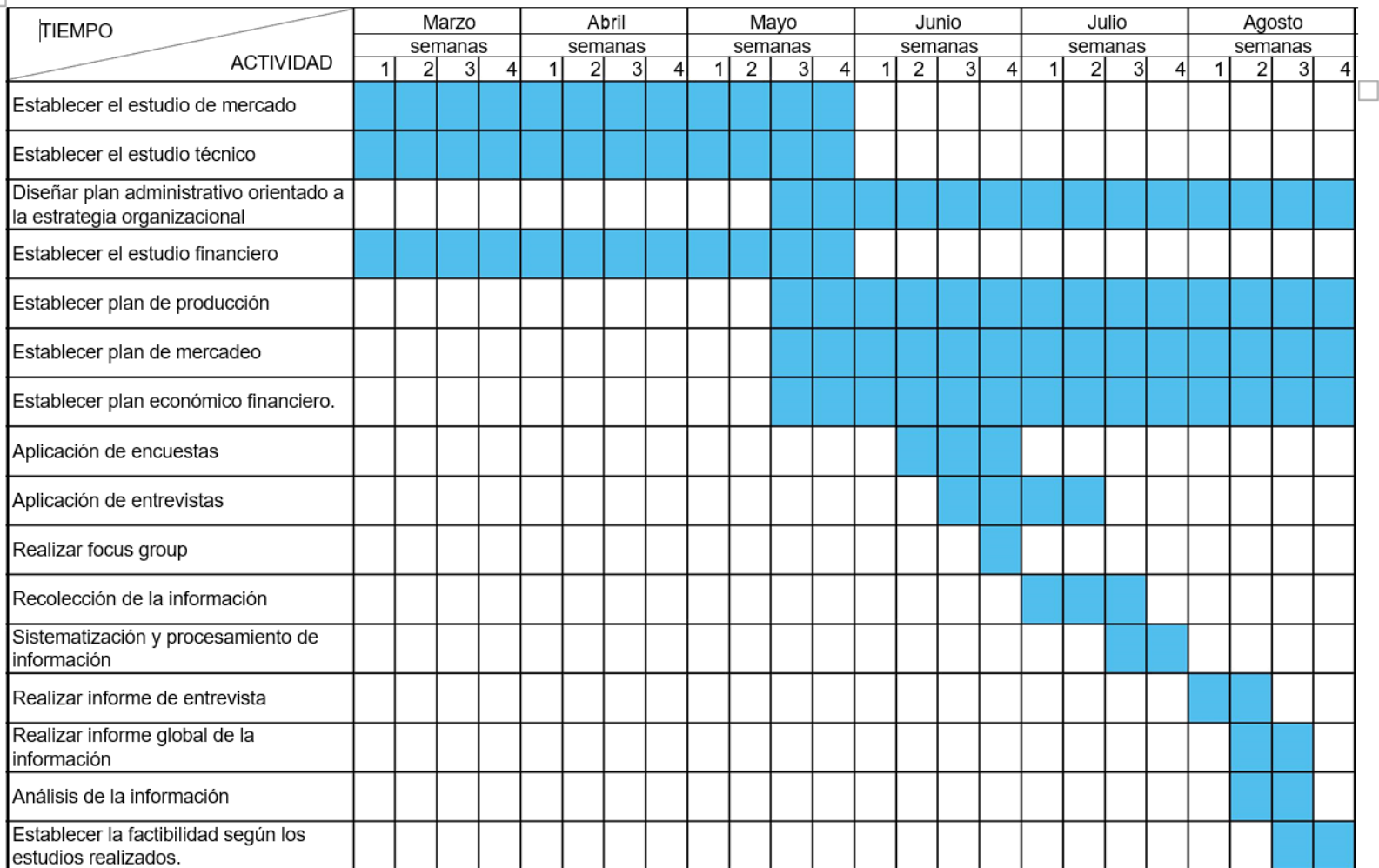
Después de aplicar los diferentes instrumentos ya realizados, se procederá a resumir la información que se obtenga en tablas, para así dar un buen manejo adecuado mediante sistematización y computarización de esta.

Después de computarizar toda la información, se realizará el procesamiento de los datos; y así, determinar mediante las cifras significativas para el proceso de investigación y así proceder a representarlas mediante graficas que permitan sacar las conclusiones correspondientes.

Igualmente, la factibilidad se presentará por medio de tablas de frecuencia o distribución, para manejar un orden coherente con la información recolectada para así realizar un informe que resuma globalmente el panorama que deje la investigación. Ya realizado el resumen, finalmente, se dará paso al análisis de comparación con respecto a otras investigaciones similares ya realizada; con el fin, de establecer la seguridad de la investigación evaluando los resultados.

## 9 CRONOGRAMA DE TRABAJO

### 9.1 DIAGRAMA DE GANTT





## Entregables de la Investigación

### 10 Objetivo específico 1

Elaboración de un estudio de mercado que evalúe la aceptación del nuevo producto en la ciudad de Pereira

#### 10.1 Encuesta

#### **ENCUESTA PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE FABRICAR Y COMERCIALIZAR UN PRODUCTO NATURAL QUE AYUDE A ELIMINAR EL VELLO NO DESEADO**

Objetivo: Determinar la factibilidad de creación y comercialización de un producto natural que ayuda a eliminar el vello no deseado en los habitantes de la ciudad de Pereira.

Somos estudiantes de la Universidad Tecnológica de Pereira en la facultad de ingeniería industrial y estamos realizando esta encuesta como herramienta para el trabajo de grado. Agradecemos que tome un tiempo para diligenciar esta encuesta.

La información que proporcione en esta encuesta nos permitirá lograr el objetivo principal de la misma, que como bien dice el título, determinar la factibilidad de creación y comercialización de un producto natural que ayude a eliminar el vello no deseado y no será compartida con otras personas.



**Universidad  
Tecnológica  
de Pereira**

- En las siguientes preguntas, por favor seleccione una sola respuesta.

**\*Obligatorio**

**1. Sexo de la persona encuestada \***

☐ Femenino

☐ Masculino

**2. Rango de edad \***

☐ 18 - 24 años

☐ 25 - 31 años

☐ 32 - 38 años

☐ +38 años

**3. ¿Siente la necesidad de utilizar un producto que le ayude a eliminar el vello no deseado? \***

☐ Sí

☐ No

**4. ¿Qué método de depilación utiliza? \***

☐ Cuchilla

☐ Cera

☐ Crema depilatoria

☐ Láser

☐ Otro: \_\_\_\_\_

**5. ¿Cada cuánto se depila? \***

☐ 2 - 3 días

☐ 4 – 6 días

☐ 15 días

☐ Otro: \_\_\_\_\_

**6. ¿Ayuda el método de depilación que utiliza a desaparecer el vello no deseado? \***

☐ Si

☐ No

**7. ¿Está usted conforme con el método de depilación que utiliza? \***

☐ Si

☐ No

**8. Teniendo en cuenta la pregunta anterior, exponga su razón según la respuesta seleccionada\***

---

**9. ¿Cuánto gasta en depilación al mes? \***

- ☐ <\$15.000
- ☐ \$15.000 - \$20.000
- ☐ \$21.000 - \$60.000
- ☐ \$61.000 - \$100.000
- ☐ >\$100.000

**10. ¿Compraría usted un producto natural que le ayude a eliminar el vello no deseado? \***

- ☐ Sí
- ☐ No

**11. ¿Dónde le gustaría comprar el producto? \***

- ☐ Supermercado
- ☐ Tiendas de belleza
- ☐ Internet – Redes sociales
- ☐ Tiendas naturistas

**12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto natural? \***

- ☐ \$15.000 - \$20.000
- ☐ \$21.000 - \$30.000
- ☐ \$31.000 - \$40.000
- ☐ >\$30.000

**13. ¿De qué manera le gustaría conocer sobre el lanzamiento del producto? \***

- ☐ Redes sociales
- ☐ Flyer publicitarios
- ☐ Ferias empresariales
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_

**14. Si le gustaría saber cuándo se lanzará el producto, por favor déjenos su correo**

---

**Gracias por su tiempo.**

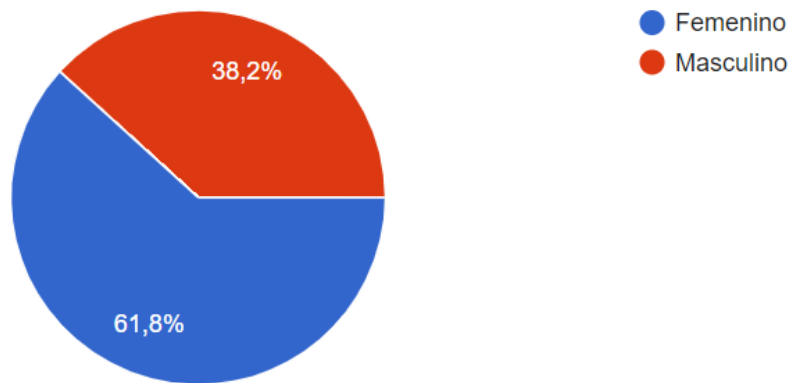
Respuestas: (Ver anexo 1)

Interpretación de la encuesta:

#### 10.1.1 Pregunta 1:

### Indique su género

387 respuestas

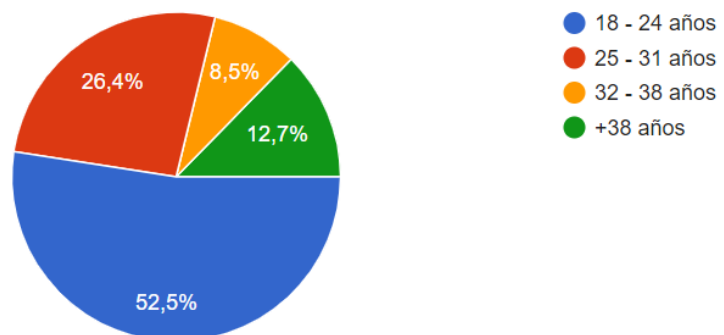


- Interpretación: la encuesta muestra que 148 (38.2%) género masculino y 239 (61.8%) fueron del género femenino.

#### 10.1.2 Pregunta 2:

### Rango de edad

387 respuestas

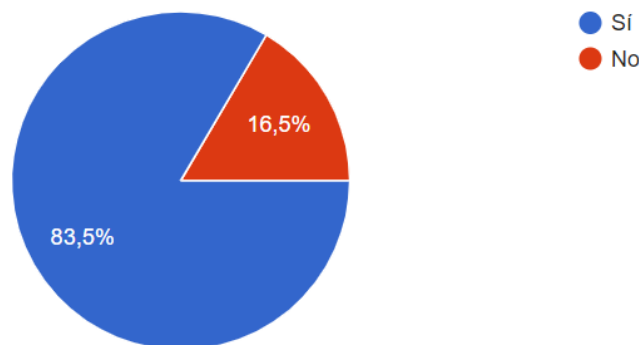


- Interpretación: la encuesta se realizó a personas desde los 18 años en adelante, y se puede percibir en la gráfica que 232 personas, que representan 52.5% están entre los 18 años; 102 personas corresponden a un 26.4% de los 25 a los 31 años de edad; seguido, 49 personas (12.7%) para mayores de 38 años de edad y por último 33 personas (8.5%) se encuentra en el rango de edad de 32 años a 38 años.

#### 10.1.3 Pregunta 3:

¿Siente la necesidad de utilizar un producto que le ayude a eliminar el vello no deseado?

387 respuestas

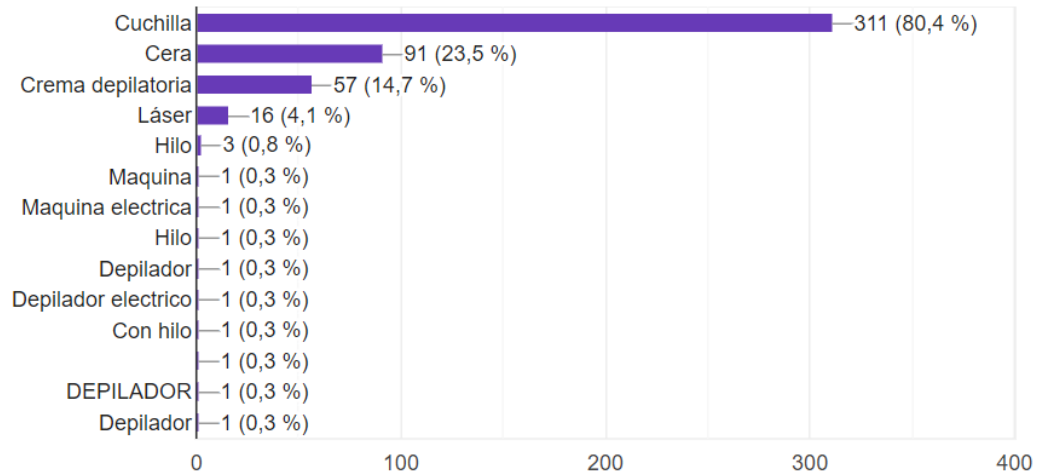


- Interpretación: de los 387 encuestados, el 83.5% de ellos (323 encuestados) sienten la necesidad de utilizar un producto que les ayude a eliminar el vello no deseado, donde 220 pertenece al género femenino, y el restante (103) al género masculino. Mientras que el 16.5% (64 encuestados) dicen no sentir dicha necesidad, en lo que corresponde en cifras y géneros así: 19 para el género femenino, quienes dicen no sentir la necesidad de utilizar un producto que les ayude a eliminar el vello no deseado y el 45 restante de los encuestados pertenecen al género masculino dentro de ese 16.5% que respondieron a esta pregunta no.

#### 10.1.4 Pregunta 4:

#### ¿Qué método de depilación utiliza?

387 respuestas



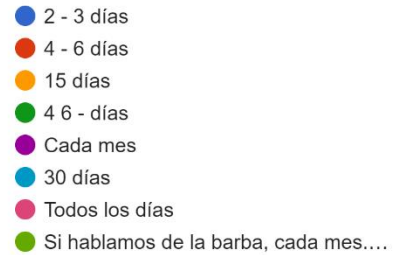
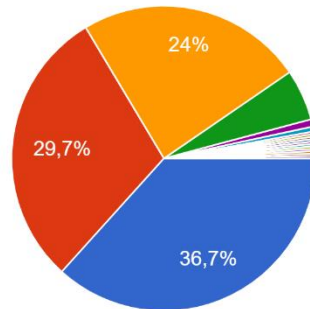
- Interpretación: en esta pregunta se puede ver que muchas de las opciones aunque el encuestado seleccione otro, son las mismas por las opciones dadas en la encuesta; y se refleja que el 80,4% (311 encuestados) de los encuestados utilizan el mismo método de depilación, que en este caso viene siendo la cuchilla, y en las siguientes opciones 23,5% (91 encuestados) utilizan el método de depilación cera, el 14,7% (57 encuestados) utilizan la crema depilatoria como método para la eliminación del vello o depilación, el 4,1% (16 encuestados) utilizan el método de depilación láser para el proceso de depilación y el 2,7% (nueve (9) encuestados) utilizan métodos como hilo, depilador eléctrico como método de depilación.

Cabe resaltar que en esta pregunta los encuestados podían escoger más de dos opciones.

### 10.1.5 Pregunta 5:

¿Cada cuánto se depila?

387 respuestas



▲ 1/3 ▼

- Con cera cada mes
- No llevo la cuenta
- 8-10 días
- Dos meses
- Todos los dias
- Cada mes.
- 8-15
- Cuando no me da pereza

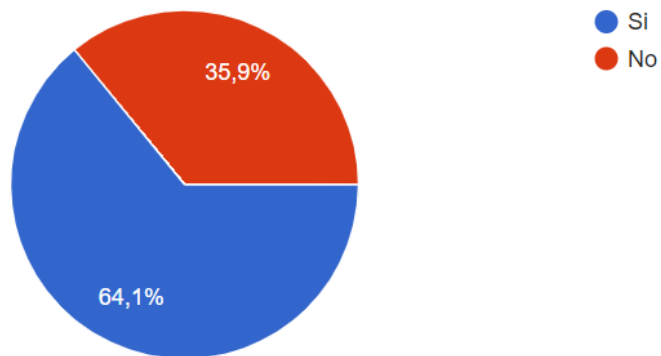
- Interpretación: En esta pregunta, más del 90% de los encuestados dicen utilizar los métodos de depilación en no más de 15 días, lo que indica que el gasto en depilación es como mínimo dos (2) veces al mes.



#### 10.1.6 Pregunta 6:

¿Ayuda el método de depilación que utiliza a desaparecer el vello no deseado?

387 respuestas

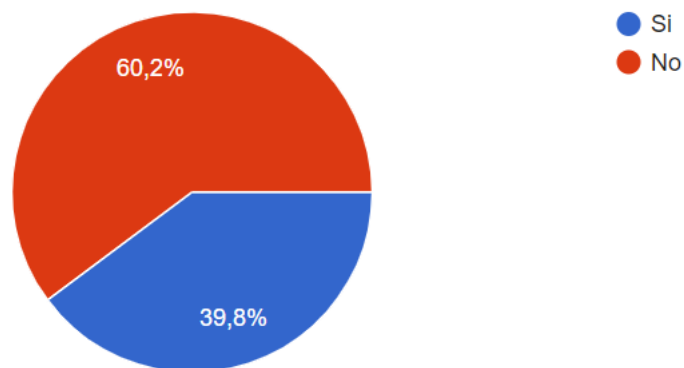


- Interpretación: para el 64,1% de los encuestados (248 personas = 145 mujeres y 92 hombres) el método de depilación que utilizan les ayuda a eliminar el vello no deseado, y el 35,9% (139 personas = 81 mujeres y 49 hombres) el método que utilizan no les ayuda a desaparecer el vello no deseado.

#### 10.1.7 Pregunta 7:

¿Esta usted conforme con el método de depilación que utiliza?

387 respuestas




- Interpretación: aunque en la pregunta anterior sobre si el método de depilación que utilizan ayuda a eliminar el vello no deseado tuvo un porcentaje mayor al 50%, en esta pregunta los encuestados muestran no estar satisfechos con el método de depilación que utilizan con 39,8% (154 personas = 78 mujeres y 76 hombres) y el 60,2% restantes de los encuestados (233 personas = 160 mujeres y 73 hombres) dicen no están conformes con el método de depilación que utilizan.

#### 10.1.8 Pregunta 8:

<b>Teniendo en cuenta la pregunta anterior, exponga su razón según la respuesta seleccionada</b>
Si porque no gasto dinero, simplemente con la maquina ya esta
Porque los vellos tienden a salir muy rápido y la mayoría de veces causan irritación o incoación
En ocasiones me genera alergia, o picazón a pesar de que he utilizado otros métodos todos suelen responder de la misma manera
Porque no ayuda a eliminar el vello no deseado (cuchilla)
Tengo poco bello
No porque la cuchilla negrea las zonas
Crecen gruesos y muy rápido
No tengo necesidad de depilar mis piernas, únicamente zona íntima
Es muy costoso. Y no dura el tiempo suficiente.
Esperaría que durará más el tiempo que no necesite la depilación, sin que sea doloroso
No estoy conforme, ya que el vello no desaparece definitivamente, aunque dura más en Comparación con otros productos.
No, porque en muy pocos días vuelve y crece el vello.
Puede ser mejor y más rápido
Porque me mancha la piel

Crece muy rápido y muy gruesos
Me gusta
No es permanente
Puede ser mejor y más rápido
Es la necesaria para mi vello facial
El vello vuelve aparecer
Hay que hacerlo muy seguido
Debo de depilarme continuamente
Porque es permanente
El vello sale con menos frecuencia, pero no lo elimina y sale más grueso
La piel queda muy sensible
Crece muy rápido
Relación costo beneficio
Porque lo quiero definitivo
Comodidad
se me irrita la piel 🤔
No estoy conforme porque el vello crece muy rápido y algunas veces se encarnan
El crecimiento es muy rápido y los métodos utilizados pueden causar irritación
Irrita la piel y dura poco sin aparecer vello.
Siguen saliendo y peor
Me funciona
Rapidez
Es sencilla y no afecta
No tengo ningún problema
Mucha irritación
Por su facilidad de conseguir
Es muy esclavizador, irrita la piel
Me basta

Vuelve y crece muy rápido
Si, pero irrita un poco la zona depilada
Es eficaz
Mala calidad
Satisface mi necesidad
a veces no queda como uno lo desea
Brinda suavidad, es rápido y muy útil
El vello sigue saliendo
No
Irrita, mancha y causa molestias
No
Si, aunque siempre es gasto en dinero sobre todo por la cera
La piel es muy sensible y me irrito al afeitarme.
No crece muy rápido y es un tiempo prudente para volverse a depilar teniendo medios convencionales
Por qué crece súper rápido
Es dolorosa, al usar cera
Me irrita
Sí, pero me gustaría otra opción que no irrite la piel
El método es bueno, pero una crema o producto que lo haga más sencillo sería mejor
Por qué me crece muy rápido
No estoy conforme por el resultado final, no es el más adecuado y la apariencia no es la mejor.
Crece rápido, y queda como reseca la piel
Por qué irrita la piel y pica y no quita todo el vello
Irritación de la piel
Porque sigue creciendo 
Si me siento conforme

No, porque la máquina de afeitar daña mucho la dermis y las cremas para alguien con mucho vello no lo quita totalmente.
Sí. Porque es rápida
En ocasiones genera inflamación en los folículos pilosos
La cuchilla es económica y me sirve
Cumple a satisfacción mi necesidad
Deseo eliminar el vello que no me irrite pero que se vea que si se eliminó
No me duele, como irrita y cumple el propósito: quitar el vello
Piel sensible por esta razón no uso cremas sino máquina de afeitar
no me disgusta tanto el bello que tengo como para quitarlo totalmente a menos que sea en un lugar específico
Me parece lenta y lastima a veces
Riesgos
Me gustaría una que elimine y demore más tiempo en aparecer nuevamente.
El vello se hace más grueso y además en varias ocasiones la piel se irrita.
No elimina el vello al 100%
El vello no es un tema que me aqueje
Irritación de la piel
Los bellitos vuelven a notarse muy rápido y afeitarse seguido irrita la piel
Quisiera que fuera definitivo
Me ha resultado eficiente este tiempo
Debo estar depilando constante mente, los bellos salen muy ligero y con otros métodos es costoso eliminarlos del todo o por lo menos retrasar el crecimiento
La cuchilla es económica y me sirve
Porque me siento más segura y no me incomoda tanto
Por me irrito y sale peor el vello
Algo más práctico
No dura mucho el hecho de sentir suavidad en mi piel
Por crece de nuevo y muy rápido y más gruesos

No estoy de acuerdo puesto que entre más me afeito la zona que busco eliminar, más rápido vuelve y crece el vello.
Es un método rápido
Está al alcance de mis posibilidades pagar lo que necesito
No soy conforme porque me causa de irritación en la piel
Porque la cuchilla es incomoda y en ocasiones genera cortes.
Si
Conforme
Si porque me gusta la cera por duro más depilada
Debido a que es muy frecuente el uso
No me irrita la depilación
Ha sido eficaz
no del todo
Porque no disminuye vello
Picazón
Irritación
Porque el vello crece muy grueso
Me genera alergia la crema depilatoria y el olor es muy fuerte
Tiempo
Cumple las necesidades
Dura muy poco
Porque vuelve a crecer muy pronto
Porque de igual modo no lo disminuye, ni lo vuelve más delgado, y se vuelve algo cotidiano
Me resuelve en el momento
No es definitivo
Si estoy conforme
Lo elimino cuando es necesario.
Es malo para la piel

Porque nace muy rápido
Porque es fácil y rápida
El vello vuelve aparecer
Por qué no es definitivo
Si por la cera extiende el Tiempo de crecimiento del vello
No es duradero y no queda tan despejadas las zonas, aparte de ser métodos incómodos y a veces dolorosos.
Porque no me elimina todo el vello
Lástima, aparece más bello.
Cumple con lo que necesito
Los vellos crecen más gruesos y el periodo de crecimiento es más rápido
Si utilizó otros medios de
IRRITA
Es muy complicado, demasiado tiempo y muy poco eficaz
Poco eficaz a largo tiempo
Porque la cera es efectiva
No se me hace tan necesaria la depilación
No lo elimina por un tiempo largo
Me gustaría un método que prolongue por más tiempo la aparición del nuevo vello
cumple con su objetivo
En hombres es más común la cuchilla.... Las mujeres utilizarían mejor el producto
A veces se torna molesto estar esclavizado a quitar el bello el cual no deseamos a cada rato
DEBIDO A QUE LAS CUCHILLAS HACEN QUE EL VELLO SEA MAS GRUESO
Sale muy rápido el vello y muy grueso
Porque el tiempo entre depilación es muy poco
Porque no dura mucho tiempo la zona sin vello, y se vuelve esclavizaste

Crecimiento rápido
Porque no me ayuda a eliminar el vello indeseado en totalidad
El vello crece muy rápido
Su uso es muy frecuente
No porque se me irrita la piel
porque sí
Quisiera un método más fácil y eficaz
Por la exposición a procesos no naturales
Si porque es eficiente pa0ra mi
Al ser con cuchilla los vellos salen más rápido de los deseado
Funciona bien aunque es demorado
Irritación y poca duración
Me siento bien con el resultado
Por qué el vello crece rápidamente y me irrita la piel
Porque uso maquina
Los hace más delgados pero no desaparecen
Estoy conforme por el tiempo que duró sin vello
Porque es un método muy efectivo
Es eficiente
Porque me toca invertir tiempo
Tener otra alternativa sería bueno
No tengo ningún problema con mi cremita
Me corto mucho las partes intimas
Sí, no dependo mucho de la depilación
Duele pero dura
Irritación
Es muy doloroso
El vello crece hasta después de haberme hecho varias sesiones e laser
Entre más cera utilizada menos vellos aparecen



Ya q todo lo necesario se va
Quisiera que no me saliera nunca más
Irritación molestias
Porque siempre la he hecho
Si ya que me siento satisfecho con el resultado
Porque cada vez aparece más
Sale más grueso el vello
Crece muy rápido
Algunas veces es incómodo eliminar el vello en ciertas zonas
Se siente dolor y en ocasiones irrita la piel.
No tarda mucho en volver a salir el vello
Es un método sencillo y rápido
Crece muy rápido el vello
Es cómodo
A veces queda la zona irritada
Vuelve a salir muy rápido. Es esclavizan te
Toma demasiado tiempo, no es tan efectivo, deja heridas y cansa
Por qué a veces me cortó
El vello sale muy rápido
Si, por que es fácil y cómodo
Algunas veces me irrita.
Porque elimina parcialmente el bello no deseado
Porque elimina parcialmente el bello no deseado
si soy hombre y no tengo problema con el bello facial
El bello aparece por mucho que se depile
Genera irritación, te puedes lastimar o quemar.
Cumple con lo deseado
Maltrata la piel
Porque vuelve s salir

Deja ronchas
El vello sale muy rápido
La cuchilla tiende a cortar o herirá la piel
Esa máquina que utilizo es muy efectiva, corta muy a ras el pelo y no me irrita.
Dura poco
Quisiera algo definitivo.
Sería excelente un método que perdure más tiempo e incluso como el láser lo desapareciera lentamente
No
Me gustaría un método más practico
Es una crema depilatoria que es buena , pero cómo es químico a veces irrita y el olor no es muy agradable
El vello se vuelve más áspero y grueso a medida que se depila
Crece muy rápido
Es efectivo
Pues me ayuda en el instante
Por la libertad y comodidad
No genera irritación
Es práctico y rápido
Porque pica
Lo ideal sería que desapareciera
Porque vuelve a salir muy rápidos
La cera permite q se retarde el crecimiento del vello
Depila sin dolor y tiene un tiempo de duración extenso
Porque hay que estarlo haciendo constantemente para evitar el vello.
No porque vuelve y crece rápido
Porque es doloroso y demorado.
No porque me gustaría adquirir productos los cuales me faciliten la depilación
Porque cumple con mis expectativas y necesidades.

Porque produce alteración en la piel
Si por qué se demora poco
Me irrita
Sigue saliendo bello
Es más duradera
Irrita la piel
Porque es suficiente
Porque no se ve bien
Satisface mi necesidad
Si porque me siento más cómoda
No es completamente efectivo y además puede causar daños a la piel. Sin olvidar que puede ser peligroso.
Por qué no es muy duradero
Crecimiento muy rápido
Porque es un poco fácil y rápido
Porque me gusta cómo se siente y esas cosas.
Por qué no me gusta
Por q me gusta
Porque el vello crece muy rápido
Es sencillo
Si
Muy fácil y accesible
No, porque lastima mucho la piel
Es un poco tedioso ya que el bello sale con mucha facilidad
Por qué provoca una irritación y picazón, además porque no ayuda tanto a retener el crecimiento del vello.
No estoy conforme, ya q las cuchillas suelen cortarme o causarme irritación, además no es muy duradero
No es tan incomodo

Siempre la he usado y pues me ha ido bien
El vello tarda más en crecer
Se me irrita la piel
Por Que Crece Muy Rápido El Vello
Crece muy grueso
Si estoy de acuerdo con el me todo de depilación
Bien porque la crema depiladora es suave y no erita
Porque es el único método que hay por ahora
Me crese muy rápido el bello no deseado
Porque no me crese tan rápido
Estoy conforme ya que gracias a estos productos se hace más fácil nuestra seguridad íntima
El periodo de depilación debe ser muy seguido
No elimina o reduce la aparición del vello
No elimina el vello del todo
Ya que la depilación debe ser muy frecuente
Por la irritación
Porque me sale muy pronto el vello
porque la piel queda muy reseca
El vello aparece muy rápido y debo depilar constantemente
Es lo más práctico
Poca duración
No dura un tiempo prudente, puede decirse que es esclavizarte
Porque me da irritación
No estoy conforme, debido a que no se elimina el vello y es una constante la depilación
El vello crece muy rápido
No elimina totalmente el vello no deseado

No estoy conforme porque al depilarse con cuchilla el vello no deseado crece de nuevo, entonces es un poco desgastante estar depilándose constantemente para no tener vellos.
Si me dura más tiempo
A veces irrita y es tedioso tener que hacerlo cada tanto tiempo
Por qué no es permanente
Se debe rasurar varias veces a la semana
El vello desaparece por 25 días y vuelve a salir.
Si porque el vello no crece tan. Rápido.
Prefiero productos más naturales
El vello reaparece muy rápido.
No es concluyente
Irritación
Irritación
Con la cuchilla y cera no, por causa de irritación Y la crema si me siento conforme
Dura la depilación
Si
Lo siento no entiendo la pregunta (soy francesa)
Porque un producto natural, no lastimaría mi piel, ya que tengo piel muy delicada.
Si es suficiente una vez por mes
No desaparece del todo. Irrita la piel
Muy irritable
Porque ayuda a disminuir el bello
Pues paso de apuros
Por qué no es muy efectivo
Es útil
Es sencillo y efectivo

Debido a que el método utilizado no tiene una durabilidad mayor a día de por medio
Causa mucha irritación
Porque no me dé la duración suficiente
Por qué no es buena lo suficiente
Por qué no elimina el bello por completo
No, porque no quedo satisfecho ni se retira uno el vello no deseado
Salen Muy rápido
Estoy conforme con este método ya que es efectivo y rápido
La verdad me siento conforme ya que tiene una larga duración de tiempo para volver a depilarme y no tengo que preocuparme cada día tener que hacerlo.
Vello sale muy rápido
Porque este método dura muy poco, la cual hace que tenga que hacerlo muy constante
Si ya que trabajo en una barbería
Trabajo en una barbería
Por qué en ocasiones irrita la piel
Es practico
No me parece efectivo
Porque no irrita
No irrita
Me irrita la piel y se me entierra el vello
Crece muy rápido
Crece muy rápido
Incomodidad...
Engorrosa
No es tan efectivo
Sería bueno probar
desaparece por muy poco tiempo

Me quita todos los pelos
Con cuchilla presentó sarpullido y la crema que usó tiene un olor muy feo y fuerte
A veces me irrita la piel
Por qué me elimina El Bello
Porque el vello aparece más grueso
Dura poco la depilación
Porque lastima y el vello sigue creciendo igualmente
Porque me irrita y rápidamente vuelve y crece el vello mucho más grueso
Tarda mucho tiempo en crecer el vello y cada vez es más débil
Me lo quita
Dura mucho
Uno de más larga duración y menos doloroso
Con cuchilla los vellos crecen más gruesos
Rápido
Crece muy rápido
Crece muy rápido
Me ayuda con el afeitado
Si, aunque desearía una definitiva
Porque debo estar depilándome constantemente, además es doloroso
Por qué me parece más eficiente y rápido
Por qué es más eficiente y rápido
Porque es eficiente y económico
Porque es económico
Si porque me elimina los pelos y no me deja una sensación incomoda
Al otro día ya hay vello, puesto que crece, ya que la cuchilla corta, no tira de raíz.
Porque como no tengo mucho vello, pero tengo la piel sensible son muy buenos para mi
No porque cuando me corto es muy maluco
Porque a veces me corto

Me resuelve la necesidad
Sí, porque no me depilo con frecuencia.
Resuelve el problema
Me quita la barba
Hace su trabajo
Pues hace lo que tiene que hacer
Porque me gusta
Por costumbre
Pues hace lo que tiene que hacer
Hace lo que tiene que hacer
siempre lo he utilizado
Por comodidad
Como me hice laser casi no tengo pelos
Si, por mi trabajo
Es que como soy casi lampiña es unas partes
Es fácil
quita los pelos
Por qué me irritó
Pues con la cuchilla el bello sale más rápido y muy grueso. Con la cera es mejor pero igual sale pronto el vello.
Funciona
Irritación
Me irrita la piel, además es un método muy brusco y doloroso
Crece muy rápido

- Interpretación: revisando cada una de las respuestas dadas por los encuestados, se puede ver que un gran porcentaje no está conforme con el método de depilación que utilizan debido a que les produce irritación en la piel, inflamación de los folículos pilosos, el resultado no dura mucho. Sin

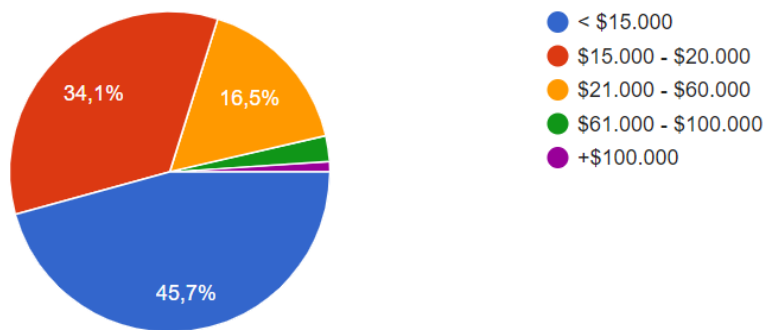


embargo, para otro porcentaje que respondió si estar conforme con el método de depilación que utilizan porque para algunos es económico y rápido, para otros el método si cumple con el objetivo que ellos desean.

#### 10.1.9 Pregunta 9:

¿Cuánto gasta en depilación al mes?

387 respuestas

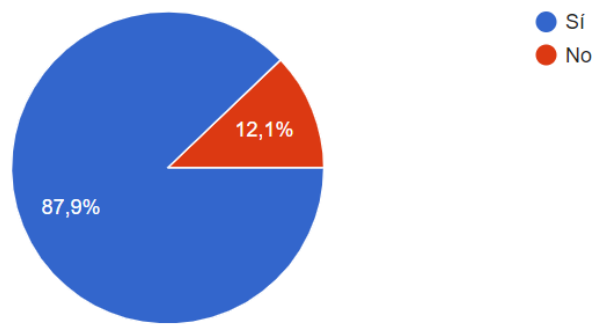


- Interpretación: en esta ocasión, el 45,7% de los encuestado (177 personas = 95 mujeres y 81 hombres) dicen gastar menos de \$15.000 al mes en el método de depilación que utilizan, el 34,41% (132 personas = 83 mujeres y 49 hombres) invierten de \$15.000 – \$20.000 en el método de depilación, el 16,5% ( 64 personas = 42 mujeres y 15 hombres) invierten entre \$21.000 - \$60.000 en depilación, y el 3.6% invierten desde \$61.000 o más de \$100.000 en método de depilación al mes.

#### 10.1.10 Pregunta 10:

¿Compraría usted un producto natural que le ayude a eliminar el vello no deseado?

387 respuestas

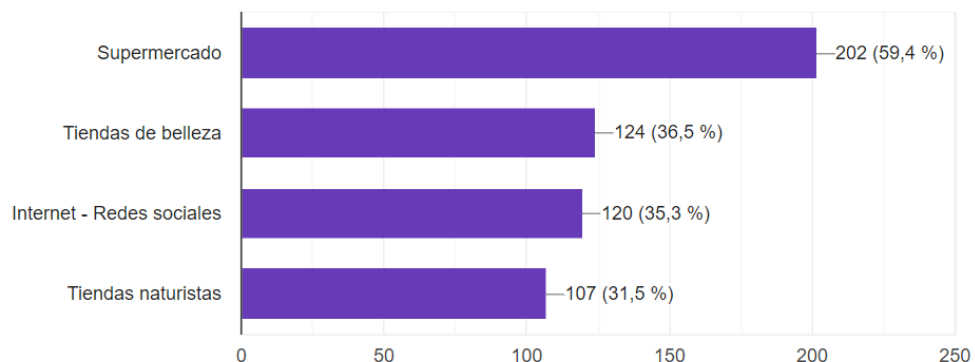


- Interpretación: en cuánto a la posibilidad de comprar un producto que ayude a eliminar el vello no deseado, el 87,9% de los encuestados (340 personas = 217 mujeres y 123 hombres) contestaron que si comprarían el producto, y el 12,1% restante (47 personas = 22 mujeres y 25 hombres) eligieron la opción de no comprarían el producto.

#### 10.1.11 Pregunta 11:

¿Dónde le gustaría comprar el producto?

340 respuestas



- Interpretación: de las 340 personas que eligieron en la pregunta anterior que si comprarían el producto natural que ayuda a eliminar el vello no

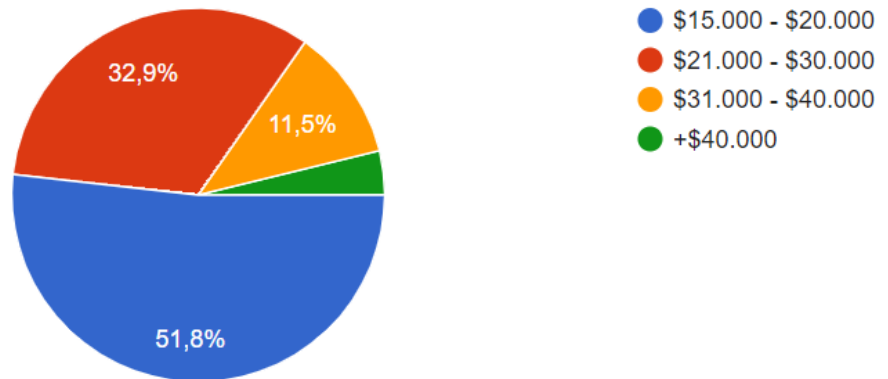
deseado, el 59,4% le gustaría adquirirlo en supermercados, 36,5% les gustaría que se vendiera en tiendas de belleza, el 35,3% que se vendiera en internet y/o redes sociales, y el 31,5% en tiendas naturistas.

Cabe recalcar, que en esta pregunta los encuestados tenían la opción de elegir más de una respuesta.

#### 10.1.12 Pregunta 12:

### ¿Cuánto pagaría por el producto?

340 respuestas

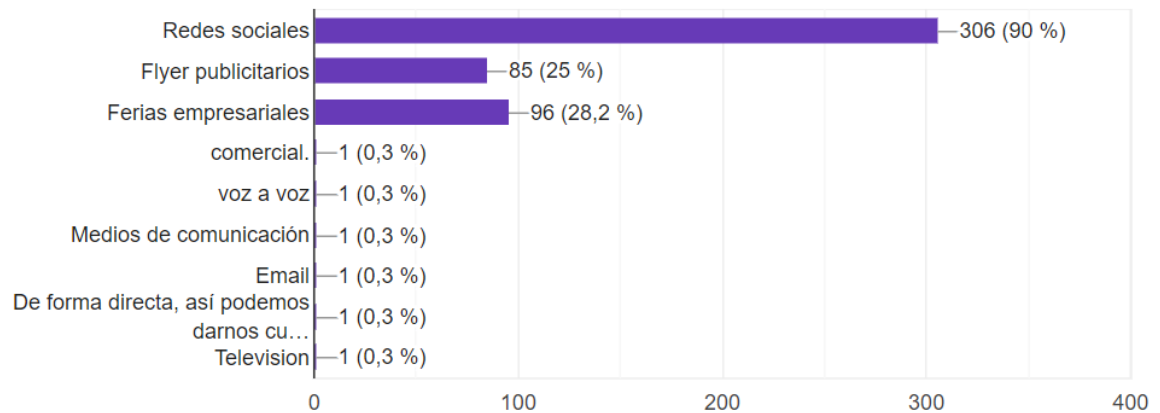


- Interpretación: en cuanto al precio que la gente pagaría por el producto, se refleja claramente en la gráfica que la mayoría, siendo el 51,8% de los 340 encuestados que siguieron en el proceso, dicen que pagarían entre \$15.000 - \$20.000 por el producto, para el 32,9% decidieron que pagarían desde \$21.000 - \$30.000 por el producto, el 11,5% pagarían desde \$31.000 hasta \$40.000 y solo el 3,8% pagarían más de \$40.000 por el producto.

#### 10.1.13 Pregunta 13:

¿De que manera le gustaría conocer sobre el lanzamiento del producto?

340 respuestas



- Interpretación: Claramente, la gráfica de barras puesta que a los encuestados les gustaría enterarse sobre el lanzamiento del producto por medio de las redes sociales con un 90%, seguido de flyer publicitarios 25% y ferias empresariales con un 28%.

Las demás opciones fueron dadas por los encuestados.

#### 10.1.14 Pregunta 14:

Si le gustaría saber cuando se lanzara el producto, por favor déjenos su correo

118 respuestas

- Interpretación: teniendo en cuenta que se hizo una corrección en la encuesta, los primeros encuestados no dejaron su correo debido a que la pregunta o sugerencia no aparecía en el formato, sin embargo, aquellas personas que hicieron después de la corrección la encuesta, 116 personas dejaron el correo, aunque en la imagen salen 118 había dos errores dentro de las respuestas.

## 10.2 Entrevistas a seis expertos en métodos de depilación

### 10.2.1 Entrevista a Edilma, persona dedica a la depilación con cera.

Buenos días, señora Edilma estamos en esta entrevista para hablar sobre el servicio que usted ofrece y sobre el estudio que estamos haciendo para la creación de un producto natural que ayude a eliminar el vello no deseado.

- Para empezar entonces con la entrevista quiero que nos hable sobre el servicio que ofrece.
- Bueno, buenos días mi nombre es Edilma y me dedico a la depilación con cera desde hace aproximadamente 10 años, la depilación se realiza en zonas como el bikini, piernas completas o desde la rodilla hacia abajo, ya depende de los gustos del cliente, también depilo lo que es la parte del abdomen, axilar, bigote y cejas.
- ¿Qué ventajas y desventajas tiene el método de depilación que ofrece?
- No encuentro desventajas con la depilación con cera, pues este método debilita el folículo piloso y mis clientes que están conmigo desde hace varios años, tienen muy poca aparición de vellos en las zonas que se hacen depilar. En cuanto al tipo de cera que utilizo me gusta más la cera con aroma a chocolate porque es más suave y no irrita la piel, en cambio la cera miel clásica es muy melcochosa e irrita la piel.
- ¿Qué costos tienen sus servicios?
- Pierna completa \$30.000, bikini \$10.000, axilas, bigote o cejas \$5.000
- ¿Cuánto dura aproximadamente la depilación con cera?
- Por lo general mis clientes piden cita cada 20 días o cada mes donde ya el vello hace más apariencia y se hace necesario la nueva depilación.
- Puede decirnos ¿cuánto tarda en desaparecer por completo el vello no deseado?
- Realmente este método gusta mucho por lo que demora en aparecer el vello nuevamente, pero el efecto de eliminación total del vello si es de años y

depende de las personas, pues con mis clientes fieles llevo desde que comencé, entonces son más o menos 10 años y en ellos hay unas zonas donde ya les sale muy poca cantidad de vello, sin embargo, se le hace la depilación en estas zonas para llegar a una completa eliminación.

- Cuidados que se debe de tener antes y después de la depilación
  - Bueno los cuidados que se deben de tener son después de la depilación, yo por lo general le recomiendo a mis clientes que no exponga al sol la zona depilada durante los dos siguientes días y aún más si tienen problemas en la piel.
- Doña Edilma, que piensa sobre ¿un producto natural que ayude a la eliminación del vello no deseado como complemento del método de depilación que usted ofrece?
  - Excelente porque es también otra alternativa para aquellas personas que no se realizan la depilación con cera porque les duele mucho.
- ¿Qué expectativas tiene sobre el producto a crear?
  - Que sea bueno y que no contenga tantos químicos, pues ya he escuchado sobre otros productos que lo que hacen es eliminar el vello, aunque no es de raíz es un método rápido para aquellas personas que están de afán o que simplemente les gusta un método más rápido, pero que en realidad estos productos contienen componentes químicos que resulta un olor fuerte al aplicar el producto.
- ¿Cómo se imagina la empresa que ofrecerá el producto?
  - Excelente y buena porque según la investigación que están realizando se ve que es algo novedoso porque va a permitir que el proceso de algunos métodos sea más rápido.
- ¿Qué barreras cree que le daría la comercialización del producto frente al servicio que ofrece?
  - Ninguna, pues antes ayudaría a vender el producto con mis clientes.
- ¿Estaría dispuesta a probar el producto y si es de su agrado a ofrecerlo a los clientes?

- Sí, claro que sí.
- Finalmente, ¿qué comentario le gustaría agregar para cerrar la entrevista?
- Bueno realmente me gustaría probar el producto y ayudar a que el proyecto sea bueno.

#### 10.2.2 Entrevista a Dahianna Paola Gallego

Buenos días, Sra. Dahianna esta entrevista es para hablar sobre el servicio que usted ofrece y sobre el estudio que estamos haciendo para la creación de un producto natural que ayude a eliminar el vello no deseado.

- Para empezar entonces con la entrevista quiero que nos hable sobre el servicio que ofrece.
- Buenos días mi nombre es Dahianna Paola Gallego y realizo a la depilación con cera y con hilo desde hace aproximadamente cuatro (4) años, la depilación se realiza en zonas como el bikini, piernas completas, brazos, bigote, cejas, abdomen y pecho, axilas depilación facial y mentón.
- ¿Qué ventajas y desventajas tiene el método de depilación que ofrece?  
En realidad, la cera y el hilo son métodos muy buenos porque se arranca el bello desde el folículo y ambas cubren las necesidades de mis clientes ya sean piel sensible normal o muy velludos.  
Lo única desventaja es al principio saber con qué cera trabajaría mejor.  
Dibujar con hilo las cejas
- ¿Qué costos tienen sus servicios?
- A grandes rasgos una depilación facial completa \$30.000
- Piernas completas \$20.000
- Abdomen y pecho \$15000
- Zona bikini \$13000
- ¿Cuánto dura aproximadamente la depilación con cera?
- Por lo general mis clientes piden cita cada 25 días o cada mes depende de si es un hombre o mujer y la zona

- Puede decirnos ¿cuánto tarda en desaparecer por completo el vello no deseado?
- Como tal no desaparece se debilita hasta volverse menos esclavizan te para mis clientes.
- Cuidados que se debe de tener antes y después de la depilación
- Les recomiendo una ducha fría para cerrar los poros.
- Evitar la exposición al sol.
- Que piensa sobre ¿un producto natural que ayude a la eliminación del vello no deseado como complemento del método de depilación que usted ofrece?
- Excelente porque es también otra alternativa para ellos.
- ¿Qué expectativas tiene sobre el producto a crear?
- Que sea bueno y que no sea invasivo, no sea testeado en animales y que sea lo más natural posible.
- ¿Cómo se imagina la empresa que ofrecerá el producto?
- Innovadora porque si realiza una investigación sobre la necesidad del producto debe hacerlo bien y de la mano de una buena tecnología.
- ¿Qué barreras cree que le daría la comercialización del producto frente al servicio que ofrece?
- Ninguna, porque la depilación es algo que se puede mejorar.
- ¿Estaría dispuesta a probar el producto y si es de su agrado ofrecerlo a los clientes?
- Sí.
- Finalmente, ¿qué comentario le gustaría agregar para cerrar la entrevista?
- Me gustaría probar el producto.

#### 10.2.3 Entrevista a Sol Carvajal A.

Buenos días, Sra. Sol Esta entrevista es para hablar sobre el servicio que usted ofrece y sobre el estudio que estamos haciendo para la creación de un producto natural que ayude a eliminar el vello no deseado.



- Para empezar entonces con la entrevista quiero que nos hable sobre el servicio que ofrece.
- Buenos días mi nombre es Sol Carvajal A. y realizo a la depilación con Laser e hilo desde hace aproximadamente 4 años, la depilación se realiza en zonas como el bikini, piernas completas, brazos, bigote, cejas, abdomen y pecho, axilas depilación facial y mentón.
- ¿Qué ventajas y desventajas tiene el método de depilación que ofrece?
- Las ventajas que se ofrecen es que después de unas sesiones (6 a 8) el cliente puede percibir la eliminación del vello en esa zona, pero por seguridad tendría que hacerse un retoque cada año y medio. La depilación láser es práctica y rápido
- Desventajas: Molestia y ardor
- ¿Qué costos tienen sus servicios?
- Se realiza una cita de valoración para poder saber que tan fotosensible y otras variables aplican y se fija un costo de va desde \$70.000 por sección a \$90.000 dependiendo
- Puede decirnos ¿cuánto tarda en desaparecer por completo el vello no deseado?
- Dura alrededor de año a 10 meses que es el tiempo que se demoran las sesiones
- Cuidados que se debe de tener antes y después de la depilación
- Les recomiendo aplicarse aloe vero, evitar tener relaciones sexuales en menos de 24 horas, evitar la exposición al sol por una semana y evitar exfoliarse por 7 días
- Que piensa sobre ¿un producto natural que ayude a la eliminación del vello no deseado como suplemento del método de depilación que usted ofrece?
- Excelente porque es una ayuda extra al proceso
- ¿Qué expectativas tiene sobre el producto a crear?
- Creativo, innovador y que no sea testeado en animales
- ¿Cómo se imagina la empresa que ofrecerá el producto?

- Innovadora y tecnológica
- ¿Qué barreras cree que le daría la comercialización del producto frente al servicio que ofrece?
- Ninguna, las personas siempre buscan algún producto que elimine el vello desde la raíz
- ¿Estaría dispuesta a probar el producto y si es de su agrado ofrecerlo a los clientes?
- Si
- Finalmente, ¿qué comentario le gustaría agregar para cerrar la entrevista?
- Me gustaría probar el producto.

#### 10.2.4 Entrevista a, Claudia Gutiérrez, Line Spa

Buenos días, Sra. Claudia Esta entrevista es para hablar sobre el servicio que usted ofrece y sobre el estudio que estamos haciendo para la creación de un producto natural que ayude a eliminar el vello no deseado.

- Para empezar entonces con la entrevista quiero que nos hable sobre el servicio que ofrece.
- Buenos días mi nombre es Claudia Gutiérrez y realizo a la depilación con Laser desde hace aproximadamente 2 años, la depilación se realiza en zonas como el bikini, piernas completas, brazos, bigote, abdomen y pecho, axilas.
- ¿Qué ventajas y desventajas tiene el método de depilación que ofrece?
- Como ventaja da una mayor posibilidad de eliminar el vello no deseado y ya en cuanto a desventaja, el cliente suele sentir un poco de molestia o ardor en el momento del procedimiento y para la piel oscura el proceso es un poco más lento.
- ¿Qué costos tienen sus servicios?
- Se realiza una cita de valoración para poder saber sus necesidades y se fija un costo que va desde \$70.000 por sección a \$90.000 dependiendo.

- Puede decirnos ¿cuánto tarda en desaparecer por completo el vello no deseado?
- Dura alrededor de año a 11 meses que es el tiempo que se demoran las secciones
- Cuidados que se debe de tener antes y después de la depilación
- Les recomiendo aplicarse aloe vera
- Evitar la exposición al sol por una semana
- Que piensa sobre ¿un producto natural que ayude a la eliminación del vello no deseado como suplemento del método de depilación que usted ofrece?
- Excelente plus extra al proceso
- ¿Qué expectativas tiene sobre el producto a crear?
- Creativo, innovador, no sea testeado en animales y escuche las necesidades de todos
- ¿Cómo se imagina la empresa que ofrecerá el producto?
- innovadora y tecnológica
- ¿Qué barreras cree que le daría la comercialización del producto frente al servicio que ofrece?
- Ninguna, las personas siempre buscan algún producto que elimine el vello desde la raíz
- ¿Estaría dispuesta a probar el producto y si es de su agrado ofrecerlo a los clientes?
- Si,
- Finalmente, ¿qué comentario le gustaría agregar para cerrar la entrevista?
- Me gustaría probar el producto.

#### 10.2.5 Entrevista a Jacqueline Morales C. propietaria de vanidades peluquería

Buenos días, Sra. Jacqueline Morales C. esta entrevista es para hablar sobre el servicio que usted ofrece y sobre el estudio que estamos haciendo para la creación de un producto natural que ayude a eliminar el vello no deseado.

- Para empezar entonces con la entrevista quiero que nos hable sobre el servicio que ofrece.
- Buenos días mi nombre es Jacqueline y realizo a la depilación con cera desde hace aproximadamente 4 años, la depilación se realiza en zonas como el bikini, piernas completas, brazos, bigote, cejas, abdomen y pecho.
- ¿Qué ventajas y desventajas tiene el método de depilación que ofrece?
- En realidad, la cera es el método más efectivo para eliminar el vello no deseado porque cuando se realiza este procedimiento con cera caliente se abren los poros generando que el vello se retire desde su crecimiento.
- Lo único que se podría llamar desventaja es que al principio hay que jugar mucho con varias ceras para saber con cual se siente uno mejor depilando.
- ¿Qué costos tienen sus servicios?
- Pierna completa \$25.000, bikini \$15.000, axilas, bigote y cejas \$5.000
- ¿Cuánto dura aproximadamente la depilación con cera?
- Por lo general mis clientes piden cita cada 20 días o cada mes depende de si es un hombre o mujer y la zona
- Puede decirnos ¿cuánto tarda en desaparecer por completo el vello no deseado?
- Realmente este método es muy bueno porque como se arranca desde el folículo y se puede decir que después de las 5 primeras secciones el vello se debilita por completo
- Cuidados que se debe de tener antes y después de la depilación
- Les recomiendo una ducha fría para cerrar los poros.
- Evitar tener relaciones sexuales en menos de 24 horas.
- Evitar la exposición al sol.
- Que piensa sobre ¿un producto natural que ayude a la eliminación del vello no deseado como suplemento del método de depilación que usted ofrece?
- Excelente porque es también otra alternativa para aquellas personas con una otras necesidades a la hora de depilarse
- ¿Qué expectativas tiene sobre el producto a crear?

- Que sea bueno y que no sea invasivo, pues ya he escuchado sobre otros productos que lo que hacen es eliminar el vello, aunque no es desde el folículo y tampoco definitivo.
- ¿Cómo se imagina la empresa que ofrecerá el producto?
- Excelente e innovadora porque si realiza una investigación sobre la necesidad del producto debe hacerlo bien
- ¿Qué barreras cree que le daría la comercialización del producto frente al servicio que ofrece?
- Ninguna, porque las personas son muy dispuestas a probar
- ¿Estaría dispuesta a probar el producto y si es de su agrado ofrecerlo a los clientes?
- Si,
- Finalmente, ¿qué comentario le gustaría agregar para cerrar la entrevista?
- Me gustaría probar el producto.

#### 10.2.6 Entrevista a Rosemary Carvajal T. Un Manto de Belleza

Buenos días, Sra. Rosemary Carvajal T. esta entrevista es para hablar sobre el servicio que usted ofrece y sobre el estudio que estamos haciendo para la creación de un producto natural que ayude a eliminar el vello no deseado.

- Para empezar entonces con la entrevista quiero que nos hable sobre el servicio que ofrece.
- Buenos días mi nombre es Rosemary y realizo a la depilación con cera desde hace aproximadamente 8 años, la depilación se realiza en zonas como el bikini, piernas completas, brazos, bigote, cejas, abdomen y pecho.
- ¿Qué ventajas y desventajas tiene el método de depilación que ofrece?
- En realidad, la cera es el método bueno para eliminar el vello porque lo hace de raíz
- Lo único que se podría llamar es que es un poco lento y doloroso
- ¿Qué costos tienen sus servicios?

- Pierna completa \$20.000, bikini \$15.000, axilas, bigote y cejas \$5.000 abdomen y pecho \$15000
- ¿Cuánto dura aproximadamente la depilación con cera?
- Por lo general mis clientes regresan después del mes o a más tardar mes y medio.
- Puede decirnos ¿cuánto tarda en desaparecer por completo el vello no deseado?
- Como tal no desaparecen para siempre, se debilitan hasta no volverse necesario cada mes
- Cuidados que se debe de tener antes y después de la depilación
- Les recomiendo una ducha fría para cerrar los poros.
- Evitar tener relaciones sexuales en menos de 24 horas.
- Evitar la exposición al sol.
- Que piensa sobre ¿un producto natural que ayude a la eliminación del vello no deseado como suplemento del método de depilación que usted ofrece?
- Hay que probarlo para poder saber si es cierto.
- ¿Qué expectativas tiene sobre el producto a crear?
- Que sea bueno y que no sea invasivo.
- ¿Cómo se imagina la empresa que ofrecerá el producto?
- Muy innovadora y creativa
- ¿Qué barreras cree que le daría la comercialización del producto frente al servicio que ofrece?
- La competencia hay muchos productos, pero buenos pocos
- ¿Estaría dispuesta a probar el producto y si es de su agrado ofrecerlo a los clientes?
- Si,
- Finalmente, ¿qué comentario le gustaría agregar para cerrar la entrevista?
- Me gustaría probar el producto.

#### 10.2.7 Interpretación de las entrevistas:

Teniendo en cuenta que las respuestas dadas por los diferentes expertos en temas de depilación (láser y cera) se asemejan mucho, se interpretara pregunta por pregunta, pero en general a las respuestas dadas por los expertos para que no exista una monotonía o redundancia durante el texto

##### 10.2.7.1 Pregunta 1: Para empezar entonces con la entrevista quiero que nos hable sobre el servicio que ofrece.

- Entre los seis entrevistados, se tuvo expertos en depilación con láser, hilo y cera, quienes tenían más de dos años de experiencia en el mercado, siendo la más antigua doña Edilma, quien lleva más de 10 años ofreciendo el servicio de depilación con cera.
- Los entrevistados ofrecían el servicio de depilación para las zonas como: piernas, abdomen, axilar, mentón, boso, cejas y bikini.

##### 10.2.7.2 Pregunta 2: ¿Qué ventajas y desventajas tiene el método de depilación que ofrece?

- Las ventajas eran comunes, pues los métodos ofrecidos por los expertos tienen como objetivo principal ir desvaneciendo el vello con el constante uso de dichos métodos, sin embargo entre un método y otro existen ventajas; es decir, el método de depilación que más rápido desvanece el vello no deseado es el depilación con láser, pues después de 8 sesiones se recomienda que solo por seguridad se haga un retoque de esta depilación al cabo de un año o año y medio por si el vello llegase a salir, mientras que con la depilación con cera el tiempo en ver efectos significativos es a partir de los dos años y teniendo en cuenta la experiencia de la experta Edilma dice que sus clientes que iniciaron con ella hace más de 10 años aún tienen vellos, aunque son pocos aún hay aparición en algunas zonas.

- Por otro lado, las desventajas que existen en estos métodos de depilación es el ardor que causa la depilación láser a medida que se progresa en el proceso.
- Igualmente, como desventaja la cera tiene abrir los poros y a irritar un poco la piel, aun más para aquellas personas que son más sensibles y también el dolor que para algunos causa la depilación con cera.

#### 10.2.7.3 PREGUTA 3: ¿Qué costos tienen sus servicios?

- Entre cada uno de los servicios que cada experto ofrece, existe más similitud entre el mismo método de depilación; es decir, los precios para depilación con cera son los mismos entre los diferentes expertos que se dedican a este método de depilación y para la depilación con láser es igual.
- Si se compara los precios de los métodos de depilación encuestados, pueden existir ventajas o desventajas dependiendo de la economía de cada usuario, aunque definitivamente la inversión en depilación con láser, aunque por sesión es más cara, será menos tiempo de inversión que el método de depilación con cera y/o hilo.

#### 10.2.7.4 PREGUNTA 4: ¿Cuánto dura aproximadamente la depilación con el método que ofrece?

- En cuanto a ambos métodos, se hace como mínimo una vez al mes, y si el cliente quiere ser más dedicado al proceso, se realiza el proceso de depilación cada 15 o 20 días.
- Los expertos en depilación tienen a sus clientes como mínimo una vez al mes.

#### 10.2.7.5 PREGUNTA 5: Puede decirnos ¿cuánto tarda en desaparecer por completo el vello no deseado?

- Según los expertos que ofrecen el servicio de depilación con láser, sus clientes solo se harán como máximo 8 sesiones para ver una desaparición



casi de 100% en el proceso, sin embargo, algunos sugieren a sus clientes, que se realicen un retoque en el proceso al cabo de un año o año y medio.

- En cuanto a los expertos que ofrecen la depilación con cera, este tarda más de dos años en ver resultados significativos en el método, sin embargo, cabe recordar que la señora Edilma, dedicada a la depilación con cera desde hace más de 10 años dice aún tener clientes desde los inicios que aún tienen, aunque pocos, tiene vellos en algunas zonas de sus cuerpos al cabo de 10 años.

#### 10.2.7.6 PREGUNTA 6: Cuidados que se debe de tener antes y después de la depilación

- Los seis expertos recomiendan claramente el cuidado principalmente del sol, durante las 24 horas siguientes de haber tenido una sesión de depilación.
- También dicen utilizar aloe vera para cuidar la piel, principalmente en la cera que es donde los poros se abren y a algunas personas se tienden a irritar.

#### 10.2.7.7 PREGUNTA 7: que piensa sobre ¿un producto natural que ayude a la eliminación del vello no deseado como complemento del método de depilación que usted ofrece?

- Los expertos mostraron interés y gusto en cuanto a que exista un producto natural que ayude a eliminar el vello deseado, pues lo ven como complemento al método de depilación que ofrecen y en otros casos como Doña Edilma también manifestó que era muy bueno para aquellas personas que no suelen depilarse con cera por el dolor que estas le causan.
- Con las respuestas obtenidas se ve un interés por apoyar el producto en investigación.

#### 10.2.7.8 PREGUNTA 8: ¿Qué expectativas tiene sobre el producto a crear?

- En cuanto a las expectativas por el producto a crear, los expertos dicen creer conveniente que este contenga una mínima cantidad de componente

químicos o preferiblemente que no los contenga, para que así sea un producto que sea completamente abrasivo con la piel de las personas

- También varios de los expertos mencionaron la importancia en que el producto genere un impacto ambiental positivo y que no se teste en animales.

10.2.7.9 PREGUNTA 9: ¿Cómo se imagina la empresa que ofrecerá el producto?

- Los entrevistados mencionan imaginarse la empresa con tecnología e innovadora

10.2.7.10 PREGUNTA 10: ¿Qué barreras cree que le daría la comercialización del producto frente al servicio que ofrece?

- Se percibe buena aceptación del proyecto por parte de los expertos.
- Dicen no ver barreras con que un producto de este tipo salga al mercado, pues reconocen que puede ser un complemento para el método de depilación que ofrecen

10.2.7.11 PREGUNTA 11: ¿Estaría dispuesta a probar el producto y si es de su agrado a ofrecerlo a los clientes?

- Los expertos manifestaron tener disposición para probar el producto y en caso tal de gustarles ofrecerlos a sus clientes

10.2.7.12 PREGUNTA 12: Finalmente, ¿qué comentario le gustaría agregar para cerrar la entrevista?

- Se cuenta con el apoyo de los expertos para dar a conocer el producto en caso tal que les agrade.

### 10.3 FODA

**FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES  
INGENIERÍA INDUSTRIAL  
EVALUACIÓN MATRIZ FODA  
EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
PRODUCTO NATURAL QUE REDUCE EL VELLO NO DESEADO EN EL  
CUERPO DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE PEREIRA**

#### **Cordial Saludo**

El siguiente instrumento de recolección de información es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las fortalezas y debilidades internas de un proceso o de una organización, con las amenazas y oportunidades externas las cuales serán de gran apoyo para la realización de un estudio de factibilidad para la creación de un producto natural que reduce el vello no deseado en el cuerpo de los habitantes de la ciudad de Pereira.

Tenga en cuenta que la información que usted registrara es de vital importancia para el ejercicio y será utilizado para fortalecer los canales de comunicación entre la comunidad universitaria y la universidad frente a la aplicación de la actividad física.

#### **Pregunta general**

**¿Cuáles cree usted que son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene un producto natural que reduce el vello no deseado en los habitantes de la ciudad de Pereira?**

\* No limitarse solo a los tres puntos por variable, sí considera incluir más puede hacerlo, además tiene un campo de comentarios y observaciones para sugerencias adicionales.

#### **FORTALEZAS (Internas)**

1. ingredientes naturales y de excelente calidad

2. Producto sofisticado que escucha las necesidades de la piel
3. Elemento diferenciador en el mercado
4. Personal idóneo y calificado

#### **OPORTUNIDADES (Externos)**

1. Lanzar una marca propia
2. Creciente demanda de productos naturales
3. Consumidor se encuentra dispuesto a probar productos nuevos

#### **DEBILIDADES (Internas)**

1. Poca infraestructura tecnológica
2. Al ser una empresa nueva su participación es baja
3. Puede tener un crecimiento lento de las ventas

#### **AMENAZAS (Externas)**

1. Alta competencia directa
2. Tiempo de producción del ingrediente principal
3. Grandes competencias industriales

#### **COMENTARIOS Y OBSERVACIONES**

Al ser una empresa que apenas se va a constituir, siempre existirán amenazas y debilidades frente a la competencia y frente a la constitución de esta, pues debe de entrar a posicionarse no solo con el producto sino también como marca.

Cordialmente

**ANGIE ASTRID SCARPETTA TORRES**

**YULY VIVIANA RESTREPO JIMENEZ**

#### 10.4 Check list

**FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**INGENIERÍA INDUSTRIAL**  
**CHECKLIST**  
**EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN**  
**PRODUCTO NATURAL QUE REDUCE EL VELLO NO DESEADO EN EL**  
**CUERPO DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE PEREIRA**

#### **Cordial Saludo**

El siguiente instrumento de recolección de información es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de los factores que relacionan los aspectos en pro y en contra con respecto a la competencia.

#### **Pregunta general**

**¿Cómo se encuentra el proyecto frente a los factores externos relacionados con la competencia?**

Factores	Aplica	
	SI	NO
¿Es visible la necesidad?	X	
¿Se realizó un análisis financiero?	X	
¿Hay facilidad para obtener las materias primas?	X	
¿Se cuenta con el recurso humano?		X
¿Es factible un posicionamiento rápido?	X	
¿La competencia apoya la creación del producto?	X	

Cordialmente

**ANGIE ASTRID SCARPETTA TORRES**

**YULY VIVIANA RESTREPO JIMENEZ**

## 10.5 Focus group

### 10.5.1 Guion de la Actividad

#### 10.5.1.1.1 Bienvenida y presentación:

En esta sesión el moderador realizará su respectiva presentación y explicará el objetivo de la reunión, establecerá el tiempo de esta; donde se estima que tenga una duración de hora y media a dos horas, y por último dará paso a la presentación de los integrantes del grupo.

#### 10.5.1.1.2 Introducción de la metodología

En esta parte, el moderador compartirá las reglas para la buena realización de la sesión, solicitando a los integrantes pedir la palabra en el momento que tengan una opinión o si surge una duda durante la jornada.

#### 10.5.1.1.3 Para entrar en ambiente:

El moderador, procederá a realizar preguntas sobre gustos y opiniones sobre lo que piensan de la vanidad y la eliminación del vello no deseado. Esto será para entrar en contexto y ambiente con los integrantes de la sesión.

#### 10.5.1.1.4 Apertura al tema objetivo de la sesión:

Después de haber entrado en ambiente, se procederá a realizar las siguientes preguntas a los participantes:

- ¿Qué método de depilación utilizan y por qué?
- ¿Cada cuánto suelen depilar las zonas deseadas a desaparecer el vello?
- ¿Precio estimado que gastan en cada sesión de depilación?
- ¿Dónde suelen adquirir el producto y/o servicio que utilizan para la depilación?

#### 10.5.1.1.5 Entrar en contexto:

Para hablar ya del tema principal se realizarán las siguientes preguntas

- ¿Sienten la necesidad de eliminar el vello no deseado?
- ¿Les gustaría utilizar un método más natural para la eliminación del vello no deseado?
- ¿Pagarían por un producto natural que les ayude a eliminar el vello no deseado?
- ¿Qué les gustaría que el producto le proporcionara a la piel?
- ¿Cómo les gustaría que tuviera la presentación del producto?
- ¿Cuánto contenido les gustaría que se vendiera en la presentación del producto?
- ¿Qué material de envoltura les gustaría que tuviera el producto?
- ¿Qué esperarían de la marca del producto, referente al lanzamiento y comercialización de este?
- ¿Cuánto pagarían por el producto?

#### 10.5.1.1.6 Para cerrar la sesión:

En esta última parte se introducirán preguntas que permitan conocer finalmente la opinión de los asistentes sobre el producto y finalmente se les dará a los integrantes del grupo un compartir como agradecimiento por la asistencia a la sesión.

- ¿Creen necesaria la comercialización del producto en el mercado de la ciudad?
- ¿El producto les llama la atención que cambiarían o lo utilizarían como complemento para el método de depilación que utilizan?
- ¿Qué recomendarían a la marca sobre el producto mismo?

## 10.5.2 INFORME FOCUS GROUP

### 10.5.2.1 Objetivo general de la actividad

Determinar la posible aceptación para la creación de un producto natural que ayude a reducir el vello no deseado

### 10.5.2.2 Análisis de cada pregunta realizada durante la actividad

#### 10.5.2.2.1 ¿Qué método de depilación utilizan y por qué?

- En los asistentes a este focus group, quienes en su mayoría fueron mujeres, las cuales hace un poco menos de 90 años en una época en la que la depilación era un hábito mal visto, comenzaron esta práctica; ellas se han preocupado más por mantener la piel libre de pelos y en este instrumento de recolección de información, se logró observar que su cotidianidad está más presentes los métodos como la cuchilla y la cera por ser prácticos y efectivos sin mencionar lo cómodo que es obtenerlos.
- Por parte de los hombres de quienes se logró observar que son más despreocupados por los métodos de depilación, buscan una manera más rápida y sencilla, como la cuchilla.

#### 10.5.2.2.2 ¿Cada cuánto suelen depilar las zonas deseadas a desaparecer el vello?

- Por diferentes variables las personas toman la decisión en promedio de hacerlo cada 2 o 3 ya que consideran que el constante crecimiento es incómodo, pero ayuda a estar más aseados y cómodos al momento de usar ropa interior u estar con su pareja, ya que evita la acumulación de bacterias y malos olores.



#### 10.5.2.2.3 Precio estimado que gastan en cada sesión de depilación

- La inversión realizada la depilación es un promedio de \$20.000 pesos en productos por que siempre se busca realizarlo en la comodidad del hogar.

#### 10.5.2.2.4 ¿Dónde suelen adquirir el producto y/o servicio que utilizan para la depilación?

- Las mujeres se han independizado un poco, ya que han aprendido a realizar los diferentes métodos de depilación por sí solas, así lo pueden realizar desde la comodidad y privacidad de su hogar, por ello, este tipo de producto como la cera, ya se puede encontrar en las diferentes tiendas de belleza.

#### 10.5.2.2.5 ¿Sienten la necesidad de eliminar el vello no deseado?

- En realidad, depilarse es una necesidad que se va desarrollando, después de muchos años y cambios en lo cultural, el no depilarse conlleva a ciertos prejuicios por parte de la sociedad y finalmente se han convertido en una parte esencial del aseo personal.

#### 10.5.2.2.6 ¿Les gustaría utilizar un método más natural para la eliminación del vello no deseado?

- Saber que hay formas más naturales y menos invasivas para el cuerpo siempre es atractivo para las personas.

#### 10.5.2.2.7 ¿Pagarían por un producto natural que les ayude a eliminar el vello no deseado?

- Siempre es bien recibido un producto natural que ofrezca calidad y pueda satisfacer las necesidades.

10.5.2.2.8 ¿Qué les gustaría que el producto le proporcionara a la piel?

- Otros métodos depilatorios dejan la piel reseca, brotada, e incluso la cera puede llegar a quemar y manchar, por ello, sería bueno que un producto natural ofreciera humectación y suavidad a la piel.

10.5.2.2.9 ¿Cómo le gustaría que fuera el material de presentación/ envoltura del producto?

- Al ser un producto natural, su empaque o presentación debería también tener esa esencia, como por ejemplo utilizar productos biodegradables.

10.5.2.2.10 ¿Qué esperarían de la marca del producto, referente al lanzamiento y comercialización de este?

- Al ser un producto innovador, debería utilizar los nuevos métodos y medios de publicidad y comunicación, como los son las diferentes plataformas digitales, como las redes sociales y los influencers, sin dejar a un lado los métodos tradicionales de posicionamiento de marca, como los flyers, folletos, etc., para finalmente participar en un medio que atrae diferentes tipos de consumidores, como las ferias empresariales.

10.5.2.2.11 ¿Cuánto pagarían por el producto?

- Las personas están de acuerdo en gastar en un producto según sean sus bondades, pero también su presentación siendo así su máximo para gastar en un producto que elimine el vello no deseado es \$40.000.

10.5.2.2.12 ¿El producto les llama la atención, lo cambiarían o utilizarían como complemento para el método de depilación que utilizan?

- Si el producto cumple con las funciones que ofrece, no existiría la necesidad de utilizar otros métodos de depilación mientras se esté utilizando este. Y al tener doble función, de depilación y disminución de bello, llamaría la atención

de incluso los hombres que son un poco más despreocupados en cuanto al tema.

#### 10.5.2.2.13 ¿Qué le recomendarían a la marca sobre el producto?

- Que sean acordes con el sello de marca que tienen que es la naturaleza del producto; que todo el producto en sí maneje esa esencia, su empaque, su contenido y su elaboración, que no sea testeado en animales.

#### 10.5.3 Nombres de los invitados con profesiones

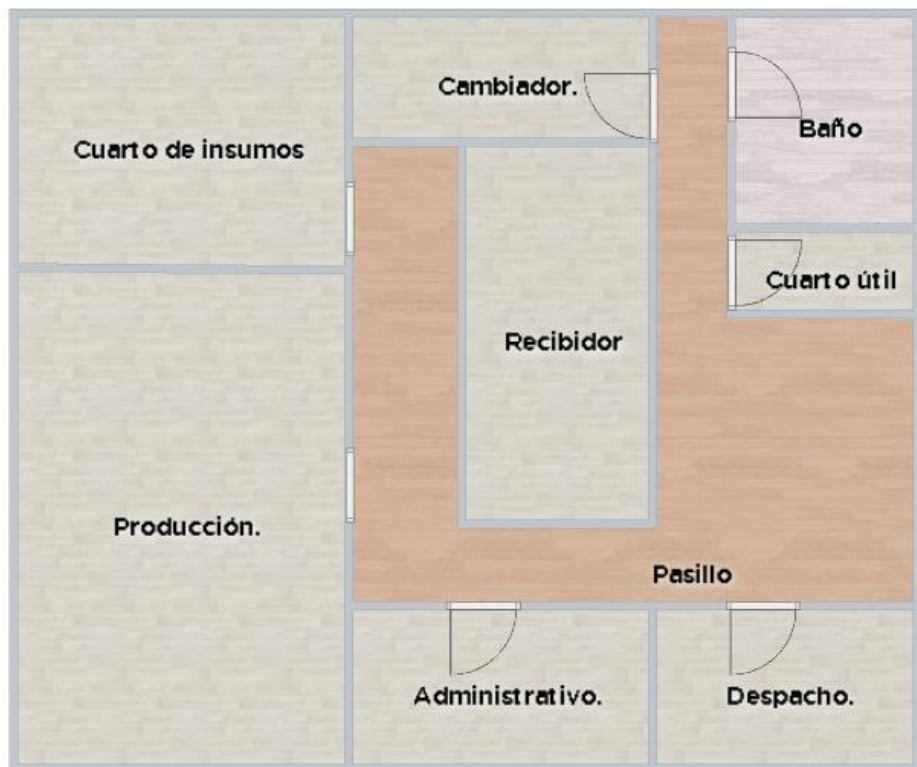
Angélica M. Granada Restrepo	Estudiante
María Fernanda Rivera León	Estudiante
Valentina Monsalve Londoño	Estudiante
Natalia Navarro Gaspar	Estudiante
Oscar Mauricio Yepes	Estudiante
Liliana Silva Milán	Estudiante
Paola Andrea Saldarriaga Serna	Estudiante
María Camila Saldarriaga Serna	Ama de casa

Fotos, Lista de Asistencia (Anexo 2)

## 11 Objetivo específico 2

Desarrollo del estudio técnico que permita analizar las instalaciones locativas y de ubicación de una empresa productora y comercializadora de una crema que reduce el vello natural.

El siguiente proyecto tiene como propósito ubicarse en el centro logístico del Eje Cafetero, Dosquebradas, por facilidad de ingreso y cercanía a la ciudad de Pereira, también, ayuda en el proceso de la economía circular, que facilita la obtención de materias primas para la producción y la zona rural de este municipio ayuda en la cadena de abastecimiento. Además, se visualiza la distribución de la bodega.

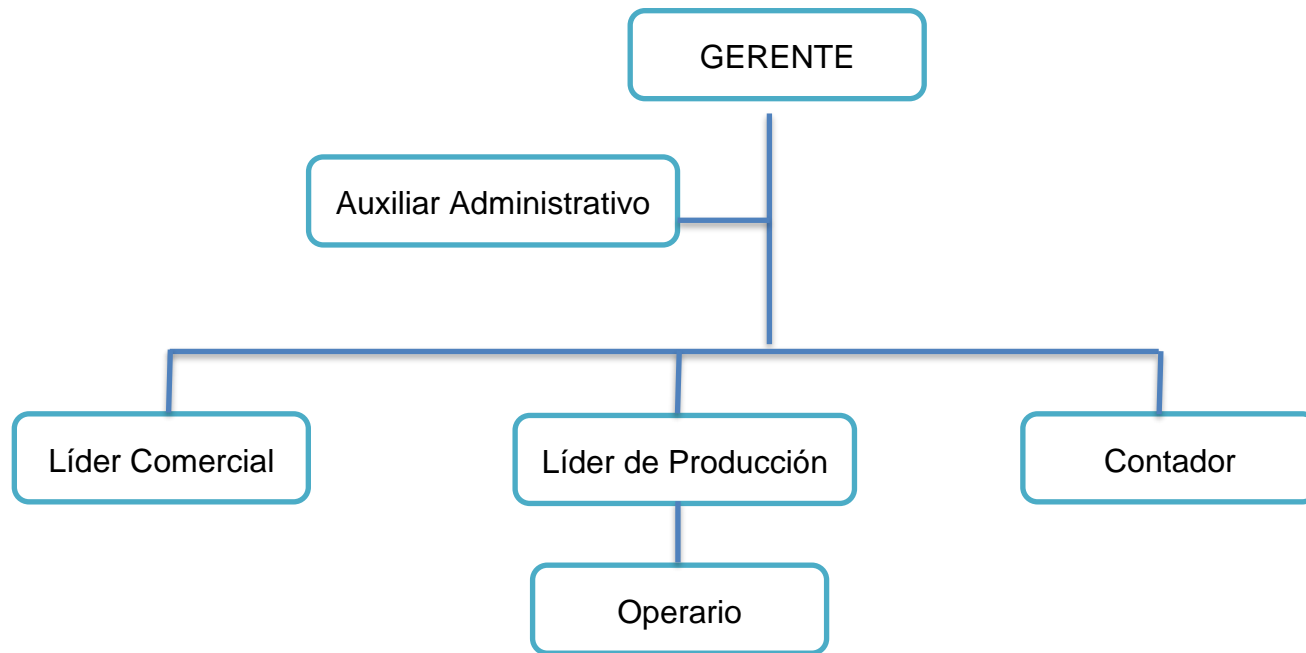


(Homebyme, s.f.)

## 12 Objetivo específico 3

Diseño de un plan administrativo que esté orientado a la estrategia organizacional.

### 12.1 Organigrama empresa *Depiall*



## 12.2 Misión

Crear un producto natural que ayude a la eliminación efectiva del vello no deseado, con la mejor calidad y gran sentido de responsabilidad social para brindarles a nuestros clientes una sensación de suavidad y belleza en la piel.

## 12.3 Visión

Ser líderes e innovadores en productos de belleza y cuidado de la piel generando un valor agregado de calidad y eficiencia

## 12.4 Valores

*Depiall* busca siempre lograr sus objetivos, sin olvidar que el trabajo en equipo es un valor principal para la empresa, para crear la buena sinergia de todo el talento humano que permite que la empresa sea cada vez mejor logrando cada una de las metas que se propone.

Es por eso, que, en nuestra función como empresa innovadora, se refleja siempre en valores como:

<b>Respeto</b>	<b>Respetar a cada individuo que interactúa en la organización para crear un ambiente ideal para el trabajo en equipo e individual y así lograr los objetivos de la empresa.</b>
----------------	--

<b>Innovación</b>	Trabajar continuamente para mejorar y crear productos innovadores y de calidad.
-------------------	---

<b>Calidad</b>	Dar siempre lo mejor de uno para lograr calidad en los procesos y así brindar a nuestros clientes productos y servicios con calidad.
----------------	--

<b>Compromiso Social</b>	Asumir con responsabilidad los procesos de la organización para estar en armonía con los aspectos ambientales, sociales y económicos, buscando siempre la mejora continua.
--------------------------	--

## 12.5 Políticas Empresariales

Para Depiall, es importante regir lineamientos que permitan la eficiente realización de cada una de las tareas que componen los procesos de la organización; para que así, exista un cumplimiento de cada una de las actividades destinadas a las áreas de la empresa; y sepan cada una, por obligatorio cumplimiento que se debe realizar para permitir el buen funcionamiento de la empresa.

Clasificando los diferentes lineamientos en las siguientes políticas:

- Políticas Generales:
  - Depiall se preocupará constantemente por mantener un ambiente sano de trabajo y adecuado para la satisfacción de nuestros empleados y clientes.
  - Los empleados de la organización tendrán siempre un comportamiento ético en su ambiente laboral con sus compañeros y clientes.
  - Como organización comprometida a practicar cada uno de los valores que nos caracterizan, brindaremos siempre un buen servicio a nuestros clientes.
- Política Legal:
 

Para Depiall, es importante tener una política de transparencia la cual permite por medio de los diferentes mecanismos fiscales y legales garantizar que se realizara de manera honesta el ejercicio de desarrollar esta empresa con bases sólidas y cimientos estables que den luz a la prosperidad y den pie a que se desarrolle comercialmente.
- Políticas de Mercadeo:
- Políticas Salariales:
  - Referente a los términos de contratación y los niveles de remuneración, Depiall se fijará de acuerdo con un estudio referenciado en la competitividad

del mercado, la disponibilidad de presupuesto y la hoja de vida del candidato seleccionado.

- Los sueldos se depositarán en una cuenta de ahorros de cada empleado y se pagará quincenalmente.
- Los empleados de Depiall con contrato indefinido contarán con el pago de las prestaciones de ley y además se les dará las dotaciones correspondientes al área en que trabajen; renovadas cada año.
- Depiall pagará horas extras o suplementarias a sus empleados dado el caso que se hayan extendido en horas laborales por orden de la empresa.
- Políticas de Calidad:  
Depiall siempre se preocupará por buscar a calidad en todos sus procesos, por ello sus empleados deberán tener en cuenta siempre las siguientes políticas de calidad:
  - Calidad en los procesos de producción para brindar a nuestros clientes productos de acorde a lo que ellos esperar.
  - Calidad y compromiso en el proceso de servicio al cliente para conservar y atraer nuevos clientes a la empresa.
  - Comunicación permanente entre las dependencias de la empresa para conservar la calidad y que los procesos sean excelentes.



## 12.6 Manual de funciones

1. DENOMINACIÓN DEL CARGO	Gerente
N° DE CARGOS: 1	
ROL ESPECÍFICO: Gerente	
2. NIVEL	3. UBICACIÓN: Planta de Producción
4. EDUCACIÓN: <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Ingeniería Industrial</li><li>➤ Administración de Empresas</li><li>➤ O Carreras afines con las anteriores</li></ul>	
5. EXPERIENCIA: <p>Es necesario que el talento humano que ocupe el puesto de Gerente tenga como mínimo 20 meses de experiencia áreas a fines.</p>	
6. FUNCIONES GENERALES DEL CARGO <p>Cumplir objetivos operativos y estratégicos de corto y largo plazo.</p>	
7. FUNCIONES ESPECÍFICAS <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Organizar la estructura de la empresa, las funciones y cargos</li><li>➤ Dirigir la empresa, supervisar y tomar decisiones</li><li>➤ Analizar los problemas financieros de la empresa</li></ul>	
8. RESPONSABILIDADES <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Controlar las actividades planificadas, detectando las desviaciones.</li><li>➤ Coordinar las reuniones</li><li>➤ Aumentar el número y calidad de clientes</li></ul>	
9. HABILIDADES Y DESTREZAS. <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Tener la capacidad de realizar cálculos matemáticos, algebraicos y financieros</li><li>➤ Tener atención auditiva y visual</li></ul>	



## MANUAL DE FUNCIONES

**CÓDIGO:**

**VERSIÓN:**

**PAG:**

1. DENOMINACIÓN DEL CARGO	Contador
N° DE CARGOS: 1	
ROL ESPECÍFICO: Contador	
2. NIVEL	3. UBICACIÓN: Planta de Producción
4. EDUCACIÓN: ➤ Contador Público	
5. EXPERIENCIA: Es necesario que el talento humano que ocupe el puesto de Contador tenga como mínimo 20 meses de experiencia áreas a fines.	
6. FUNCIONES GENERALES DEL CARGO Responsabilizarse de los procedimientos contables y financieros de la empresa	
7. FUNCIONES ESPECÍFICAS ➤ Verificar y asegurar que los datos contables relacionados con la cartera se estén controlando de acuerdo con lo establecido por el gerente. ➤ Verificar el pago a los proveedores y clientes. ➤ Verificar y supervisar el pago de nómina y diferentes tributos	
8. RESPONSABILIDADES ➤ Responsable de las decisiones tomadas por la gerencia teniendo en cuenta la información suministrada en cuanto a aspectos contables y financieros ➤ Verificar el cumplimiento de todas las obligaciones adquiridas por la empresa ➤ Verificar que los gastos e ingresos sean registrados contablemente.	
9. HABILIDADES Y DESTREZAS. ➤ Manejo de paquete de Office ➤ Manejo de software contable	



## MANUAL DE FUNCIONES

**CÓDIGO:**

**VERSIÓN:**

**PAG:**

1. DENOMINACIÓN DEL CARGO	Auxiliar Administrativo
N° DE CARGOS: 1	
ROL ESPECÍFICO: Auxiliar Administrativo	
2. NIVEL	3. UBICACIÓN: Planta de Producción
4. EDUCACIÓN: <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Tecnología en Asistencia Administrativa</li><li>➤ Carreras afines a las anteriores</li></ul>	
5. EXPERIENCIA: <p>Es necesario que el talento humano que ocupe el puesto de Gerente tenga como mínimo 15 meses de experiencia áreas a fines.</p>	
6. FUNCIONES GENERALES DEL CARGO <p>Cumplir con las actividades de apoyo al Gerente y Contador, teniendo en cuenta las instrucciones y normas vigentes sobre los procesos que se desarrollan en la empresa.</p>	
7. FUNCIONES ESPECÍFICAS <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Realizar funciones de asistencia administrativa con el fin de facilitar el desarrollo de las actividades administrativas de la empresa</li><li>➤ Mantener actualizado los registros de caracteres administrativos</li><li>➤ Atención al cliente si es requerido</li><li>➤ Recibir, revisar, clasificar y controlar los documentos de correspondencia a la empresa.</li></ul>	
8. RESPONSABILIDADES <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Cumplir con los procedimientos administrativos de la empresa con el fin de alcanzar los objetivos empresariales</li><li>➤ Cumplir con las funciones básicas para el pago de responsabilidades de la empresa.</li></ul>	
9. HABILIDADES Y DESTREZAS. <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Manejo completo de paquete de Office</li><li>➤ Conocimiento en gestión de la calidad</li></ul>	



## MANUAL DE FUNCIONES

**CÓDIGO:**

**VERSIÓN:**

**PAG:**

1. DENOMINACIÓN DEL CARGO	Líder de Producción
N° DE CARGOS: 1	
ROL ESPECÍFICO: Líder de Producción	
2. NIVEL	3. UBICACIÓN: Planta de Producción
4. EDUCACIÓN: <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Ingeniería Química</li><li>➤ Tecnología Química</li><li>➤ O Educación en áreas afines a las anteriores</li></ul>	
5. EXPERIENCIA: <p>Es necesario que el talento humano que ocupe el puesto de líder de producción tenga como mínimo 18 meses de experiencia en la producción de productos naturales en el área de cosméticos.</p>	
6. FUNCIONES GENERALES DEL CARGO <p>Responsabilizarse de los procedimientos y del cumplimiento de la producción necesaria en la planta.</p>	
7. FUNCIONES ESPECÍFICAS <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Gestionar y supervisar al personal a cargo</li><li>➤ Organizar y planificar la materia prima y producción de la empresa</li><li>➤ Optimizar los procesos dentro de la planta de producción</li></ul>	
8. RESPONSABILIDADES <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Realizar la organización y planificación de producción teniendo en cuenta cumplir los objetivos</li><li>➤ Explicar al operario el procedimiento para llevar a cabo los objetivos de producción.</li></ul>	
9. HABILIDADES Y DESTREZAS. <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Tener la capacidad de realizar esfuerzos físicos</li><li>➤ Conocimiento en el área de calidad</li></ul>	



## MANUAL DE FUNCIONES

CÓDIGO:

VERSIÓN:

PAG:

1. DENOMINACIÓN DEL CARGO	Líder Comercial
N° DE CARGOS: 1	
ROL ESPECÍFICO: Líder Comercial	
2. NIVEL	3. UBICACIÓN: Planta de Producción
4. EDUCACIÓN: <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Profesional en Administración de Empresas</li><li>➤ Profesional en Mercadeo</li></ul>	
5. EXPERIENCIA: <p>Es necesario que el talento humano que ocupe el puesto de Líder Comercial tenga como mínimo 18 meses de experiencia en la producción de productos naturales en el área de cosméticos.</p>	
6. FUNCIONES GENERALES DEL CARGO <p>Asesorar los procedimientos de planeación y puesta en marcha de políticas de mercados y comercialización del producto.</p>	
7. FUNCIONES ESPECÍFICAS <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Conocer y asesorar sobre el producto de la empresa</li><li>➤ Orientar a los clientes a su compra</li><li>➤ Mantener la búsqueda constante de los nuevos clientes</li><li>➤ Mantener constantemente monitoreado el mercado</li></ul>	
8. RESPONSABILIDADES <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Manejar los procedimientos comerciales y mantener un trato directo con el cliente, de la mejor manera.</li></ul>	
9. HABILIDADES Y DESTREZAS. <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Conocimiento en el paquete de Office.</li><li>➤ Buen manejo del público y excelente servicio al cliente</li><li>➤ Habilidad analítica para la solución de problemas</li></ul>	



## MANUAL DE FUNCIONES

**CÓDIGO:**

**VERSIÓN:**

**PAG:**

1. DENOMINACIÓN DEL CARGO	Operario de Producción
N° DE CARGOS: 2	
ROL ESPECÍFICO: Operario de Producción	
2. NIVEL	3. UBICACIÓN: Planta de Producción
4. EDUCACIÓN: <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Bachillerato académico</li><li>➤ Técnico químico</li></ul>	
5. EXPERIENCIA: <p>Es necesario que el talento humano que ocupe el puesto de Operario de Producción tenga como mínimo 18 meses de experiencia áreas a fines.</p>	
6. FUNCIONES GENERALES DEL CARGO <p>Encargado del proceso de embalaje del producto terminado</p>	
7. FUNCIONES ESPECÍFICAS <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Realizar las tareas de embalaje</li><li>➤ Realizar todas las actividades que sean necesarias para el embotellamiento del producto</li><li>➤ Ayudar a organizar los insumos de materia prima</li></ul>	
8. RESPONSABILIDADES <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Efectuar el orden y aseo al inicio de la jornada</li><li>➤ Cumplir con las órdenes del líder de producción</li><li>➤ Realizar reporte diario al líder de producción</li><li>➤ Esperar la orden verbal o escrita para iniciar las actividades de producción</li></ul>	
9. HABILIDADES Y DESTREZAS. <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Ser capaz de realizar esfuerzo físico</li><li>➤ Ser proactivo.</li></ul>	

13 Objetivo específico 4

Evaluación de la viabilidad financiera del nuevo producto a cinco años

Formato: Ingeniero Armando Estrada Sánchez (Sanchez, 2019)

NOMBRE DE LA EMPRESA :	Depiall S.A.S
Actividad :	Fabricación y comercialización de producto natural que ayuda a eliminar el vello no deseado

Parámetros / Indicadores

SALARIO MINIMO	\$	828,116	Año 2019
Auxilio Transporte	\$	97,032	Año 2019

Crecimiento esperado anual	25.00%	Crecimiento en unidades	
Tasa mínima requerida en el proyecto	19.00%	TASA MINIMA DE RENDIMIENTO REQUERIDA = TMRR	
Prestamos	Valor del Préstamo	Tasa interés efectiva anual	Plazo para pagar (años)
Préstamo 1	\$ 40,000,000	21.00%	5
Préstamo 2	\$ 30,000,000	18.00%	5

Reserva de recursos para sostenimiento inicial	\$ 15,000,000	En Efectivo
--	---------------	-------------

Cada periodo corresponde a	12	meses en este proyecto
Cada periodo corresponde a	360	Días

Prestaciones sociales	76.52%		
Pymes, con Parafiscales de solo Comfamiliar	4.00%		ARL
Prestaciones sociales MOD	71.52%	Año 2019	2.436%
Prestaciones sociales MOI y Ventas	70.13%	Año 2019	1.044%
Prestaciones Administración	69.61%	Año 2019	0.522%

Gastos Pre operativos (De inicio)		
Gastos Diferidos	Valor	
Registro de Escritura pública	\$	360,800.00
Inscripción cámara de comercio de sociedades	\$	495,000.00
Inscripción en cámara de comercio del establecimiento	\$	630,800.00
Publicidad Inicial	\$	3,000,000.00
Póliza de seguros para maquinaria y equipo	\$	2,480,000.00
Total	\$	6,966,600.00



Inversión en Bienes de Capital	Vr. Unitario (sin IVA)	Porcentaje	Depreciación
Terreno	\$ 70,000,000.00		
Construcción de Planta y Oficinas	\$ 45,000,000.00	3.00%	\$ 1,350,000.00
Oficina - Local Comercial	\$ 50,000.00	2.22%	\$ 1,110.00
Muebles y sillas	\$ 3,000,000.00	2.00%	\$ 60,000.00
Equipos de Computo	\$ 6,000,000.00	2.00%	\$ 120,000.00
Equipo de comunicaciones	\$ 1,200,000.00	2.00%	\$ 24,000.00
Total Inversiones	\$ 125,250,000.00		\$ 1,555,110.00

Depreciación	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Construcción de Planta y Oficinas	\$ 1,350,000.00	\$ 1,350,000.00	\$ 1,350,000.00	\$ 1,350,000.00	\$ 1,350,000.00
Oficina - Local Comercial	\$ 1,110.00	\$ 1,110.00	\$ 1,110.00	\$ 1,110.00	\$ 1,110.00
Muebles y sillas	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00
Equipos de Computo	\$ 120,000.00	\$ 120,000.00	\$ 120,000.00	\$ -	\$ -
Equipo de comunicaciones	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00
Total Depreciación	\$ 1,555,110.00	\$ 1,555,110.00	\$ 1,555,110.00	\$ 1,435,110.00	\$ 1,435,110.00



Préstamo 1	\$ 40,000,000.00	21.00%			
Deuda para pagar en	5	años			
Amortización de la deuda Préstamo 1					
	1	2	3	4	5
Deuda	\$ 40,000,000.00	\$ 34,729,386.83	\$ 28,351,944.89	\$ 20,635,240.15	\$11,298,027.41
Pago Cuota Fija	\$ 13,670,613.00	\$ 13,670,613.00	\$ 13,670,613.00	\$ 13,670,613.00	\$ 13,670,613.00
Capital	\$ 5,270,613.17	\$ 6,377,441.94	\$ 7,716,704.74	\$ 9,337,212.74	\$ 11,298,027.41
Intereses	\$ 8,400,000.00	\$ 7,293,171.23	\$ 5,953,908.43	\$ 4,333,400.43	\$ 2,372,585.76
Balance (saldo deuda)	\$ 34,729,386.83	\$ 28,351,944.89	\$ 20,635,240.15	\$ 11,298,027.41	\$ -
	Valor	Tasa Efectiva anual			
Préstamo 2	\$ 30,000,000.00	18.00%			
Deuda para pagar en	5	años			
Amortización de la deuda Préstamo 2					
	1	2	3	4	5
Deuda	\$ 30,000,000.00	\$25,806,664.75	\$20,858,529.15	\$15,019,729.14	\$ 8,129,945.13
Pago Cuota Fija	\$ 9,593,335.00	\$ 9,593,335.00	\$9,593,335.00	\$9,593,335.00	\$ 9,593,335.00
Capital	\$ 4,193,335.25	\$ 4,948,135.60	\$5,838,800.01	\$6,889,784.01	\$ 8,129,945.13
Intereses	\$ 5,400,000.00	\$ 4,645,199.65	\$3,754,535.25	\$2,703,551.25	\$ 1,463,390.12
Balance (saldo deuda)	\$ 25,806,664.75	\$20,858,529.15	\$15,019,729.14	\$8,129,945.13	\$ -
Resumen de pago de deudas					
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Pago de intereses	\$13,800,000.00	\$11,938,370.89	\$ 9,708,443.67	\$ 7,036,951.68	\$ 3,835,975.88
Pago de Capital	\$ 9,463,948.42	\$11,325,577.54	\$13,555,504.75	\$16,226,996.75	\$19,427,972.54

Servicio deuda (total cuotas)	\$23,263,948.42	\$23,263,948.42	\$23,263,948.42	\$23,263,948.42	\$23,263,948.42
-------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

Costos de Mano de Obra Directa					
Salario (mensual)	\$ 828,116.00	\$ 944,052.00	\$1,076,219.00	\$ 1,226,890.00	\$1,398,655.00
Auxilio de transporte (mensual)	\$ 97,032.00	\$ 110,616.00	\$ 126,102.00	\$ 143,756.00	\$ 163,882.00
Prestaciones sociales (0,072%)	\$ 334,769.00	\$ 754,299.00	\$ 859,900.00	\$ 980,286.00	\$1,117,526.00
Sub total mensual	\$ 1,259,917.00	\$ 1,808,967.00	\$2,062,221.00	\$ 2,350,932.00	\$2,680,063.00
Operarios	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
	1	1	1	1	1
	\$ 15,119,004.00	\$21,707,604.00	\$24,746,652.00	\$28,211,184.00	\$32,160,756.00
Total cada periodo Mano de Obra Directa					
Costos de Mano de Obra Indirecta					
Líder de Producción	\$ 1,800,000.00	\$ 2,052,000.00	\$ 2,339,280.00	\$ 2,666,779.00	\$ 3,040,128.00
Auxilio de transporte (mensual)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestaciones sociales 0,070%	\$ 690,396.00	\$ 1,439,027.00	\$ 1,640,490.00	\$ 1,870,159.00	\$ 2,131,981.00
Sub total mensual	\$ 2,490,396.00	\$ 3,491,027.00	\$ 3,979,770.00	\$ 4,536,938.00	\$ 5,172,109.00
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Total cada periodo Mano de Obra Indirecta	\$ 29,884,752.00	\$41,892,324.00	\$47,757,240.00	\$54,443,256.00	\$62,065,308.00

Otros Costos Indirectos de Fabrica						
Concepto	Por mes	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Papelería	\$200,000.00	\$2,400,000.00	\$2,688,000.00	\$3,010,560.00	\$3,371,827.00	\$3,776,446.00
Energía	\$ 620,000.00	\$7,440,000.00	\$8,332,800.00	\$9,332,736.00	\$10,452,664.00	\$11,706,984.00
Agua	\$ 85,000.00	\$1,020,000.00	\$1,142,400.00	\$1,279,488.00	\$ 1,433,027.00	\$1,604,990.00
Teléfono	\$ 78,000.00	\$ 936,000.00	\$1,048,320.00	\$1,174,118.00	\$ 1,315,012.00	\$1,472,813.00

Gas	\$ 60,000.00	\$ 720,000.00	\$ 806,400.00	\$ 903,168.00	\$ 1,011,548.00	\$1,132,934.00
Fotocopias	\$ 43,920.00	\$ 527,040.00	\$ 590,285.00	\$ 661,119.00	\$ 740,453.00	\$ 829,307.00
Cafetería	\$ 250,000.00	\$3,000,000.00	\$3,360,000.00	\$3,763,200.00	\$ 4,214,784.00	\$4,720,558.00
Otros Gastos	\$ 350,000.00	\$4,200,000.00	\$4,704,000.00	\$5,268,480.00	\$ 5,900,698.00	\$6,608,782.00
Mantenimiento	\$ 560,000.00	\$6,720,000.00	\$7,526,400.00	\$8,429,568.00	\$ 9,441,116.00	\$10,574,050.00
Elementos de aseo de la planta	\$ 220,000.00	\$2,640,000.00	\$2,956,800.00	\$3,311,616.00	\$ 3,709,010.00	\$ 4,154,091.00
Total Otros costos indirectos		\$29,603,040.00	\$33,155,405.00	\$37,134,053.00	\$41,590,139.00	\$46,580,955.00

Amortización de la deuda Préstamo 1					
	1	2	3	4	5
Deuda	\$ 40.000.000,00	\$ 34.729.386,83	\$ 28.351.944,89	\$ 20.635.240,15	\$ 11.298.027,41
Pago Cuota Fija	\$ 13.670.613,00	\$ 13.670.613,00	\$ 13.670.613,00	\$ 13.670.613,00	\$ 13.670.613,00
Capital	\$ 5.270.613,17	\$ 6.377.441,94	\$ 7.716.704,74	\$ 9.337.212,74	\$ 11.298.027,41
Intereses	\$ 8.400.000,00	\$ 7.293.171,23	\$ 5.953.908,43	\$ 4.333.400,43	\$ 2.372.585,76
Balance (saldo deuda)	\$ 34.729.386,83	\$ 28.351.944,89	\$ 20.635.240,15	\$ 11.298.027,41	\$ -

pronósticos de Ventas					
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Unidades a Vender	5.000,00	6.250,00	7.813,00	9.766,00	12.208,00
Precio unitario de venta	\$ 258.000,00	\$ 281.220,00	\$ 306.530,00	\$ 334.118,00	\$ 364.189,00
Total ingresos por ventas	\$ 1.290.000.000,00	\$ 1.757.625.000,00	\$ 2.394.918.890,00	\$ 3.262.996.388,00	\$ 4.446.019.312,00

Costo de la Materia Prima					
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Costo unitario de Materia Prima	\$ 68.400,00	\$ 76.608,00	\$ 85.801,00	\$ 96.097,00	\$ 107.629,00

Aporte requerido de los Socios				
Recursos	Efectivo	Contable	AON	Participación
Inversiones	\$ 295.166.061,00	\$ 383.390.541,00	\$ 151.399.511,00	100%
(-)Financiación	\$ 143.766.550,00	\$ 143.766.550,00	\$ 70.000.000,00	49%
APORTE DE LOS SOCIOS (CAPITAL)	\$ 151.399.511,00	\$ 239.623.991,00	\$ 81.399.511,00	51%

Flujo de Caja - Flujo de Efectivo Proyectado						
	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
INGRESOS DE EFECTIVO						
Ingreso por ventas de contado		\$ 516.000.000,00	\$ 703.050.000,00	\$ 957.967.556,00	\$ 1.305.198.555,20	\$ 1.778.407.724,80
Recaudo por ventas a crédito		\$ 645.000.000,00	\$ 878.812.500,00	\$ 1.197.459.445,00	\$ 1.631.498.194,00	\$ 2.223.009.656,00
Recaudo de Cartera a 60 días		\$ -	\$ 129.000.000,00	\$ 175.762.500,00	\$ 239.491.889,00	\$ 326.299.638,80
Financiación Bancos	\$ 70.000.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte Socios (Capital)	\$ 151.399.511,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 221.399.511,00</b>	<b>\$ 1.161.000.000,00</b>	<b>\$ 1.710.862.500,00</b>	<b>\$ 2.331.189.501,00</b>	<b>\$ 3.176.188.638,20</b>	<b>\$ 4.327.717.019,60</b>
MENOS: RETIRO DE EFECTIVO						
Pago Materia Prima		\$ 368.832.750,00	\$ 494.381.520,00	\$ 678.322.173,17	\$ 950.683.960,83	\$ 1.330.907.890,83
Salarios Mano de Obra Directa		\$ 15.119.004,00	\$ 21.707.604,00	\$ 24.746.652,00	\$ 28.211.184,00	\$ 32.160.756,00
Salarios Mano de Obra Indirecta		\$ 29.884.752,00	\$ 41.892.324,00	\$ 47.757.240,00	\$ 54.443.256,00	\$ 62.065.308,00
Otros Costos Indirectos		\$ 29.603.040,00	\$ 33.155.405,00	\$ 37.134.053,00	\$ 41.590.139,00	\$ 46.580.955,00
Gastos de Administración		\$ 248.785.584,00	\$ 324.408.240,00	\$ 365.934.473,00	\$ 412.807.480,00	\$ 465.719.785,00
Gastos de Ventas		\$ 348.084.909,00	\$ 470.063.266,00	\$ 635.709.958,00	\$ 860.672.805,00	\$ 1.166.488.316,00
Impuestos		\$ -	\$ 120.484.009,00	\$ 174.126.856,00	\$ 277.015.175,00	\$ 421.501.462,00
Gastos pre operativos (diferidos)	\$ 6.966.600,00					
Gastos financieros (Intereses pagados)		\$ 13.800.000,00	\$ 11.938.370,89	\$ 9.708.443,67	\$ 7.036.951,68	\$ 3.835.975,88
Abonos a Préstamos (Capital)		\$ 9.463.948,42	\$ 11.325.577,54	\$ 13.555.504,75	\$ 16.226.996,75	\$ 19.427.972,54
Repartición Utilidades		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión Bienes de Capital (compra de Activos Fijos)	\$ 125.250.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL RETIROS</b>	<b>\$ 132.216.600,00</b>	<b>\$ 1.063.573.987,42</b>	<b>\$ 1.529.356.316,42</b>	<b>\$ 1.986.995.353,59</b>	<b>\$ 2.648.687.948,26</b>	<b>\$ 3.548.688.421,26</b>
SUPERAVIT O DEFICIT	\$ 89.182.911,00	\$ 97.426.012,58	\$ 181.506.183,58	\$ 344.194.147,41	\$ 527.500.689,94	\$ 779.028.598,34
EFECTIVO INICIAL	\$ -	\$ 89.182.911,00	\$ 186.608.923,58	\$ 368.115.107,15	\$ 712.309.254,56	\$ 1.239.809.944,50
DISPONIBLE (Caja)	\$ 89.182.911,00	\$ 186.608.923,58	\$ 368.115.107,15	\$ 712.309.254,56	\$ 1.239.809.944,50	\$ 2.018.838.542,85

Balance General Pronosticado						
	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
Efectivo (Caja y Bancos)	\$ 89.182.911,00	\$ 186.608.923,58	\$ 368.115.107,15	\$ 712.309.254,56	\$ 1.239.809.944,50	\$ 2.018.838.542,85
Clientes (Cuentas por Cobrar)		\$ 129.000.000,00	\$ 175.762.500,00	\$ 239.491.889,00	\$ 326.299.638,80	\$ 444.601.931,20
Inversiones en títulos valores						
Invent. Materia Prima		\$ 34.046.100,00	\$ 41.444.928,00	\$ 58.037.226,00	\$ 81.250.014,00	\$ 113.745.915,00
Invent. Producto Proceso		\$ 34.326.189,00	\$ 47.802.271,00	\$ 64.774.500,00	\$ 88.305.976,00	\$ 120.865.365,00
Invent. Producto Terminado		\$ 45.768.252,00	\$ 63.675.194,00	\$ 86.366.000,00	\$ 117.705.140,00	\$ 161.153.820,00
<b>Sub total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 89.182.911,00</b>	<b>\$ 429.749.464,58</b>	<b>\$ 696.800.000,15</b>	<b>\$ 1.160.978.869,56</b>	<b>\$ 1.853.370.713,30</b>	<b>\$ 2.859.205.574,05</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Terreno	\$ 70.000.000,00	\$ 70.000.000,00	\$ 70.000.000,00	\$ 70.000.000,00	\$ 70.000.000,00	\$ 70.000.000,00
Construcción de Planta y Oficinas	\$ 45.000.000,00	\$ 45.000.000,00	\$ 45.000.000,00	\$ 45.000.000,00	\$ 45.000.000,00	\$ 45.000.000,00
Oficina - Local Comercial	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Muebles y sillas	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00
Equipos de Computo	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00
Equipo de comunicaciones	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00
menos = Depreciación Acumulada		\$ 1.555.110,00	\$ 3.110.220,00	\$ 4.665.330,00	\$ 6.100.440,00	\$ 7.535.550,00
<b>Sub total Activos Fijos</b>	<b>\$ 125.250.000,00</b>	<b>\$ 123.694.890,00</b>	<b>\$ 122.139.780,00</b>	<b>\$ 120.584.670,00</b>	<b>\$ 119.149.560,00</b>	<b>\$ 117.714.450,00</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>						
Activos Diferidos (Gastos de inicio)	\$ 6.966.600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 221.399.511,00</b>	<b>\$ 553.444.354,58</b>	<b>\$ 818.939.780,15</b>	<b>\$ 1.281.563.539,56</b>	<b>\$ 1.972.520.273,30</b>	<b>\$ 2.976.920.024,05</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>						
<b>(C.P.)</b>						

Proveedores Materia Prima		\$ 73.766.550,00	\$ 84.122.994,00	\$ 118.839.835,83	\$ 166.368.825,00	\$ 232.907.813,17
Obligaciones Bancarias Corto Plazo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos por Pagar		\$ 120.484.009,00	\$ 174.126.856,00	\$ 277.015.175,00	\$ 421.501.462,00	\$ 620.455.589,00
Intereses por pagar						
Sub total Pasivo Corto Plazo	\$ -	\$ 194.250.559,00	\$ 258.249.850,00	\$ 395.855.010,83	\$ 587.870.287,00	\$ 853.363.402,17
PASIVO LARGO PLAZO (L.P.)						
Préstamo 1	\$ 30.000.000,00	\$ 34.729.386,83	\$ 28.351.944,89	\$ 20.635.240,15	\$ 11.298.027,41	\$ -
Préstamo 2	\$ 40.000.000,00	\$ 25.806.664,75	\$ 20.858.529,15	\$ 15.019.729,14	\$ 8.129.945,13	\$ -
Sub total Pasivo Largo Plazo	\$ 70.000.000,00	\$ 60.536.051,58	\$ 49.210.474,04	\$ 35.654.969,29	\$ 19.427.972,54	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 70.000.000,00	\$ 254.786.610,58	\$ 307.460.324,04	\$ 431.509.980,12	\$ 607.298.259,54	\$ 853.363.402,17
PATRIMONIO						
Capital	\$ 151.399.511,00	\$ 151.399.511,00	\$ 151.399.511,00	\$ 151.399.511,00	\$ 151.399.511,00	\$ 151.399.511,00
Utilidades del Año		\$ 147.258.233,00	\$ 212.821.712,11	\$ 338.574.103,33	\$ 515.168.454,32	\$ 758.334.608,12
Utilidades Retenidas			\$ 147.258.233,00	\$ 360.079.945,11	\$ 698.654.048,44	\$ 1.213.822.502,76
TOTAL PATRIMONIO	\$ 151.399.511,00	\$ 298.657.744,00	\$ 511.479.456,11	\$ 850.053.559,44	\$ 1.365.222.013,76	\$ 2.123.556.621,88
PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 221.399.511,00	\$ 553.444.354,58	\$ 818.939.780,15	\$ 1.281.563.539,56	\$ 1.972.520.273,30	\$ 2.976.920.024,05

Evaluación financiera			
Proyecto		Inversionista	
Valor presente neto - VPN (C.de K.)	\$ 604.379.348,97	Valor presente neto - VPN (TMRR)	\$ 496.788.462,36
Tasa interna de Retorno – Proyecto	51,44%	Tasa interna de Retorno - Inversionista	74,48%

## 14 Objetivo específico 5

Evaluación de los componentes legales y normativos que influyen en la creación del nuevo producto.

### 14.1 Creación de empresa en (Pereira).

Para constituir una empresa de productos naturales en Pereira es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos legales:

- Radicar una consulta virtual
- Matrícula virtual
- Liquidador para la constitución de su empresa
- Documentos necesarios para registrar su empresa
- Beneficios para los nuevos empresarios
- Responsabilidades de los nuevos empresarios
- Alcaldía de Pereira - Impuesto de Industria y Comercio
- Formatos para cambios o mutaciones en el registro de las empresas de Pereira
- Afiliación de Empresas a la Caja de Compensación de Risaralda
- Descargar Código CIIU - Clasificación de actividades económicas
- Capacitaciones gratuitas del Centro de Atención Empresarial CAE
- Información de Propiedad Industrial - Registro de Marca
- Consulta de Homonimia: Antes de llevar a cabo su matrícula es muy importante que realice la consulta del nombre que pretende darle a su establecimiento de comercio o empresa.
- Consulta de antecedentes marcarios y registro de marca
- Suscripción de minuta.
- Preinscripción en el RUT.
- Inscripción en el Registro Mercantil.
- Matrícula Mercantil del establecimiento de comercio.

- Formalización del RUT
- Obtener el certificado de matrícula mercantil y de existencia y representación legal.
- Inscripción de libros de comercio.
- Inscripción en el Registro de Industria y Comercio del municipio.
- Asignación del código de Industria y Comercio.
- Notificación de apertura del establecimiento de comercio a las secretarías de Salud, Gobierno y Cuerpo de Bomberos.

Para poder realizar la elaboración de productos naturales es necesario saber que esta es la normativa que aplica sobre estos productos.

- Decisión 516 de 2002(INVIMA)  
Estableció en su artículo 5° que: *“Los productos cosméticos a que se refiere la presente Decisión requieren, para su comercialización o expendio en la Sub Región, de la Notificación Sanitaria Obligatoria presentada ante la Autoridad Nacional Competente del primer País Miembro de comercialización”*
- DECRETO 219 DE 1998  
Por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones.
- Ley 9 de 1979

#### DE LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

- a) Las normas generales que servirán de base a las disposiciones y reglamentaciones necesarias para preservar, restaurar y mejorar las condiciones sanitarias en lo que se relaciona a la salud humana.
- b) Los procedimientos y las medidas que se deben adoptar para la regulación, legalización y control de los descargos de residuos y



materiales que afectan o pueden afectar las condiciones sanitarias del Ambiente.

## 15 Objetivo específico 6

Propuesta de un plan de comercialización para el lanzamiento del nuevo producto.

### 15.1 PLAN DE MERCADEO

#### 15.2 Análisis del Mercado

En este momento el mercado referente a los productos de depilación se encuentra en un estado muy competitivo por las diferentes variables que con lleva a que diariamente sean más personas quienes se depilen desde una temprana edad, llevando a que sea un mercado en constante movimiento lo cual permite se pueda incursionar en él, analizando las necesidades que se presentan en la población sobre la elaboración de un producto natural.

#### 15.3 Objetivos:

- Introducir la empresa de una manera eficiente al mercado
- Dar a conocer el producto en el mercado
- Desarrollar un impacto con la marca
- Fidelizar los clientes
- Atraer nuevos clientes

#### 15.4 Estrategias del plan de mercados

Para realizar los objetivos de este plan de mercado se generará un plan acción en el cual se iniciará a dar a conocer la función del producto y los elementos diferenciadores que permiten su incursión de una manera rentable ya que responde a una problemática puntual la cual es un producto que de una manera más amena elimine el bello no deseado.

#### 15.4.1 Marketing Tradicional

##### 15.4.1.1 Radio.

- Estrategia: implementar una cuña radial en las emisoras del país
- Táctica: Desarrollar una cuña con un locutor para la ciudad de Pereira
- Herramienta: Difundir cuña en las diferentes emisoras.

##### 15.4.1.2 Volantes

- Estrategia: Realizar un Brochure con las diferentes presentaciones del producto
- Táctica: Desarrollar un brochure para difundir en la ciudad
- Herramienta: Difundir en los diferentes centros comerciales y lugares de la ciudad.

##### 15.4.1.3 Marketing Digital

###### 15.4.1.3.1 Página web

- Estrategia: visibilizar el producto
- Táctica: Desarrollar una campaña digital, mostrando los benéficos del producto, usos y videos experienciales
- Herramienta: contenido patrocinado por la compañía, desarrollando unas actualizaciones semanales que muestren las bondades del producto.

###### 15.4.1.3.2 Redes sociales.

- Estrategia: Crear una comunidad interesada en el producto
- Táctica: segmentar el mercado que se tiene para direccionar el producto de una manera diferente
- Herramienta: Utilización de redes como Facebook e Instagram, en las cuales se muestre bondades el producto, videos experienciales y piezas publicitarias relacionadas al nuevo producto.

#### 15.4.1.3.3 Servicio al cliente

Teniendo en cuenta que es un producto nuevo al igual que la empresa comercializadora, la estrategia en cuanto al plan de mercado con el servicio al cliente será:

##### 15.4.1.3.3.1 Antes

- Líneas de atención al cliente por medio de telefonía y redes sociales para brindar información sobre el producto que se comercializa
- Buena comunicación en el momento de atraer al cliente a la empresa.

##### 15.4.1.3.3.2 Durante

Cumplimiento de las políticas de mercadeo y trabajo con los valores institucionales.

- Teniendo en cuenta principalmente los valores institucionales, en especial el Respeto, para llevar a cabo los objetivos de la organización y de esta forma el cliente perciba la filosofía institucional y se sienta también por ella.
- La empresa siempre tendrá la disposición de resolver las dudas o preocupación del cliente, brindando una respuesta oportuna.
- Creación de programas de fidelización
- Dentro de la línea de atención, se tendrá un profesional de la salud que solucione inquietudes a preguntas a profundidad.

##### 15.4.1.3.3.3 Post venta

- Continúo diagnóstico para medir la percepción del cliente con la empresa y el producto.
- Se realizará una encuesta tanto para los clientes internos (colaboradores) como para los clientes externos (consumidores) con respecto al servicio ofrecido, evaluación de instalaciones referente a convivencia, aseo y comodidad dentro de la misma.

En la encuesta del cliente externo se evaluará la satisfacción por el producto y la atención al cliente recibida por los colaboradores.

También se ofrecerá líneas de atención al cliente para aquellos que han decidido comprar el producto para un seguimiento de la percepción por el producto, creando también una relación entre empresa y cliente con el fin de evitar perder el cliente.

### 15.5 Revisar el progreso

Es importante para este proyecto estar en un constante crecimiento y tener unas estrategias de marketing claras que permitan crecer e incursionar en el mercado siendo claros de que es importante continuar realizando mejoras que permitan adentrar de una manera más eficiente y prometedora el producto lo cual desarrolla bases rentables para el crecimiento de la empresa

### 15.6 Precio

El precio fue determinado con base en diferentes factores.

- Identificar el mercado
- La propuesta de valor
- Evaluación de la competencia

#### 15.6.1 Variables para fijar el precio.

Para determinar el precio es necesario tener estas variables claras.

- Costos de producción
- Ganancias
- Competencia en el mercado
- Costos fijos y variable

#### 15.6.2 Análisis de selección de precio.

PRODUCTO	COSTO TOTAL DE PRODUCCION	MARGEN DE GANANCIA	PRECIO DE VENTA AL PUBLICO
<b>COSTOS DIRECTOS</b>		81%	
<b>COSTOS DIRECTOS</b>	\$11500	\$10000	\$21500
<b>TOTAL</b>	\$11500	\$10000	\$21500

Después de realizar una evaluación exhaustiva sobre los factores del precio se determinó que sería \$21500 ya que es un precio rentable y da espacio a poder competir en el mercado de una manera óptima siempre dejando claro que no se realizara una competencia con un precio de venta bajo si no con una excelente calidad y un precio justo

#### 15.6.3 Presupuesto plan de marketing

Este sería el estimado de presupuesto para el lanzamiento del producto.

PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING				
	COSTOS	No.	TOTAL	%
<b>RADIO</b>	150.000	1	150.000	14%
<b>VOLANTE</b>	300.000	1	300.000	24%
<b>PAGINA WEB</b>	450.000	1	450.000	36%
<b>REDES SOCIALES</b>	320.000	1	320.000	26%
<b>PUBLICIDAD</b>		1	1.220.000	100%

#### 16 Objetivo específico 7

Identificación de las variables que influyen en la creación del nuevo producto.

Teniendo en cuenta las respuestas obtenidas en los instrumentos de recolección de información, las variables que influyen en la creación del nuevo producto son:

- Complemento de los métodos de depilación existentes
- La necesidad de tener un método menos abrasivo con la piel.
- Brindar nuevas alternativas a las personas que no resisten los métodos de depilación existentes
- La necesidad de un producto más natural con el medio ambiente
- La necesidad de usar productos más naturales
- Optimización del tiempo en el proceso de depilación
- Economizar gastos
- Se identificó a necesidad en el mercado

#### 17 Objetivo específico 8

Es importante poder mitigar el impacto que se ocasiona por el uso de recursos naturales para su producción por eso, se desplegarán estas políticas ambientales las cuales dan espacio a que se pueda convertir en una economía circular.

- Actuar de acuerdo con la legislación ambiental, las normas y las directrices aplicables, atendiendo a los patrones de excelencia en sistemas de gestión ambiental.
- Minimizar los impactos ambientales.
- Minimizar la generación de residuos de cualquier naturaleza (producción más limpia), asegurando una gestión responsable y segura, y dar prioridad, siempre que sea posible, a reutilizar y reciclar materiales.
- Prevenir los riesgos ambientales, ocupacionales y patrimoniales.

- Realizar auditorías ambientales periódicas, con el objetivo de analizar la eficiencia del control de las prácticas ambientales y el cumplimiento de las políticas ambientales de la organización.
- Reducción y prevención del impacto medioambiental de nuestros productos y del diseño del empaque, fabricación, distribución, uso y deshecho. Impulso del reúso, el reciclaje y el compostaje.

## 18 Conclusiones:

- Se ha identificado que existe una gran demanda en los productos para la eliminación del vello deseado, demostrando entonces que existe mercado potencial para satisfacer con la creación y comercialización de un producto natural que ayude a eliminar el vello no deseado en las personas.
- Teniendo en cuenta el estudio de mercado realizado, gran porcentaje de la población estaría dispuesta a comprar el producto; pues entre la población encuestada (387 personas), el 87,9% de la población consumiría el producto.
- Se define que el mercado meta inicial serían las mujeres quienes consumirían más el producto, aunque los hombres también estarían dispuestos, las mujeres son quienes más buscan la forma de eliminar el vello no deseado.
- En cuanto a la creación del producto, debe de tenerse en cuenta que contenga componentes que le aporte además de ayudar a eliminar el vello, brinde cuidado para la piel, para que aquellas personas con problema de dermatitis puedan usar el producto.
- Los canales de distribución más adecuada para la venta del producto, teniendo que es nuevo en el mercado, al igual que la empresa, son tiendas naturistas y visualización digital como la página web y redes sociales, ya que, los canales de distribución como supermercados podría salir más costosos.
- El producto tendrá un apoyo importante de las diferentes empresas que ofrecen métodos de depilación como cera, hilo y láser significando entonces

que el producto también podrá tener canales de distribución como centros de belleza o líneas de spa.

- El precio de venta al público será de \$21500.
- En el estudio de mercadeo y la elección de los canales de distribución, permiten realizar un plan de comercialización con estrategias enfocadas en mercadeo tradicional, digital.
- Por los objetivos de la empresa que se crea, el servicio al cliente es una estrategia más para el plan de comercialización, pues es debido tener siempre una buena relación con el cliente ya que de ellos también depende que la empresa sea exitosa.
- La planta de producción de la empresa será en conjunto con las oficinas de la administración, pues al ser una nueva empresa por el momento los recursos humanos son una cantidad considerable para tener diferentes construcciones y así controlar los costos del proyecto en sus primeros años.
- Basándonos en el estudio financiero, el proyecto es factible económicamente, encontrándose con un VPN de proyecto y de inversionista positivo y una TIR proyecto de 51,44% y de inversionista TIR 74,48%.
- De acuerdo con el análisis financiero, el proyecto presentara utilidades a partir del tercer año de estar en el mercado.

#### 19 Recomendaciones:

- Realizar inversión a mediano o largo plazo para obtener locales propios y comercializar de manera independiente el producto natural.
- Implementar un plan de marketing para posicionar y mantener el producto dentro del mercado.
- Diseñar una estrategia de distribución que permita ingresar el producto en un canal como los supermercados para ser más accesibles a la población interesada y aumentar la comercialización del producto.



- Crear un estudio de mercado para ampliar el portafolio de productos naturales que aporten más beneficios a la piel y así mantener los clientes dentro de las ventas de la empresa.

## 20 BIBLIOGRAFÍA

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México D.F: Mc Gray-Hill/Interamericana Editores, S.A de C.V.

Homebyme. (s.f.). Obtenido de [www.home.by.me](http://www.home.by.me)

Kotler, P. (22 de 08 de 2018). *Reason Why*. Obtenido de Philip Kotler, el Padre del Marketing Moderno: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>

Me, H. b. (s.f.). *Home by me*. Obtenido de [www.homebyme.com](http://www.homebyme.com)

Michael C. Ehrhardt, E. F. (2007). *Finanzas Corporativas*. México D.F: Cengage Learning Editores S.A.

Muther, R. (1970). *Distribución en Planta*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.

Osterwalder, A. (26 de mayo de 2019). *Emprende Pyme*. Obtenido de Plan de negocio con el modelo Canvas: <https://www.emprendepyme.net/plan-de-negocio-con-el-modelo-canvas.html>

Rendón-Macías ME, V.-K. M.-N. (2016). Estadística Descriptiva. *Alergia México*, 1-5.

Sanchez, A. E. (2019). Simulación Financiera. Pereira, Risaralda, Colombia.